

ТИПОЛОГИЯ ИНТЕРНЕТ-УСЛУГ В СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИКЕ

© 2014 С.В. Носков*

Ключевые слова: интернет-услуги, потребители, анализ, регионы, электронная почта, электронная коммерция, информационные услуги, услуги образования.

Проведен анализ использования интернет-услуг в отечественной и зарубежной экономиках. Исследован показатель капитализации основных провайдеров интернет-услуг. Разработана типология основных интернет-услуг.

Зарождение глобального Интернета относится к 1969 г., когда Агентство перспективных исследовательских проектов (ARPA) министерства обороны США разработало экспериментальную сеть под названием ARPAnet, связывающую вместе четыре суперкомпьютерных центра для военных исследований. Из этих первоначальных четырех компьютерных центров и была создана глобальная сеть Интернет. В настоящее время это расширенный сборник интернет-услуг (ISP), каждая из которых является более мелкой сетью со своими клиентами и провайдерами услуг. Многие крупные интернет-провайдеры продают подключения к своей сети более мелким интернет-провайдерам, некоторые из которых снова продают соединения с другими провайдерами. В конечном счете провайдеры на всех уровнях продают подключения физическим и юридическим лицам, что образует архитектуру современного Интернета.

Стандарты связи и координацию ISP-действий курирует одна из некоммерческих организаций под названием Internet Society. Членская организация Internet Engineering Task Force (IETF) координирует работу многочисленных комитетов, которые определяют стандарты интернет-связи и разрабатывают методы улучшения коммуникаций в Интернете. Фактическим стандартам связи добровольно следуют все интернет-провайдеры.

В Интернете представлена обширная информация по различным сферам общественной деятельности, например, маркетингу, управлению, наукам, новым технологиям, учебным материалам, работе, высшему образованию, математике, музыке, играм, программ-

ному обеспечению, электронной коммерции и т.д. Информация в Интернете может быть представлена также текстовыми документами, графическими файлами, аудио- и видеофайлами, играми и программным обеспечением.

Использование Интернета характеризуется ростом числа потребителей данного вида услуг. Большинство интернет-пользователей находятся в Азии, где Китай и Индонезия характеризуются ускоренным ростом потребителей, в то время как Япония и Южная Корея уже отстают в темпах роста. Южная Корея отличается самой высокой скоростью интернет-соединений во всем мире, а по состоянию на 2014 г. проникновение интернета в Южной Корее составило 84,1%. Проникновение Интернета в Японии достигло 79,1% в 2014 г. Страны БРИКС (Бразилия, Россия, Индия, Китай и Южная Африка) также показали ускоренное развитие использования Интернета. Проникновение Интернета в Индии выросло с 1,5% в 2002 г. до 15% к 2014 г. Число интернет-пользователей по отдельным странам мира по состоянию на май 2014 г. представлено на рис. 1.

Рост числа интернет-пользователей по всему миру обусловлен развитием мобильных технологий и увеличением доступности мобильных устройств. Смартфоны и планшетные компьютеры стали важными инструментами, которые в настоящее время используются во всем мире в интернет-общении. В странах со слабой технологической инфраструктурой мобильный Интернет позволяет получить доступ к Сети и принять участие в глобальном обмене информацией. Яркими примерами являются мобильный банкинг и

* Носков Сергей Викторович, доктор экономических наук, профессор Самарского государственного экономического университета. E-mail: noskov50@yandex.ru.

возможность обеспечения информацией с глобальной платформы для того, чтобы транслировать свои проблемы, например, во время массовых мероприятий во многих случаях негативного характера.

Во время национальных и глобальных бедствий, таких как ураган Сэнди, утечки ядерного топлива на АЭС в Фукусиме, онлайн-сервисы Google и Twitter создали порталы реагирования на кризисные ситуации для того, чтобы координировать спасательные усилия.

Распределение числа потребителей интернет-услуг по регионам мира по состоянию на май 2014 г. представлено на рис. 2.

Представленные данные свидетельствуют, что наибольший удельный вес пользователей Интернета приходится на Азиатско-Тихоокеанский регион (41%), а наименьший - на Ближний Восток и Африку.

В настоящее время в Интернете доминируют по капитализации (рыночной стоимости) такие транснациональные корпорации, как Google, Facebook и Amazon. Позиции этих

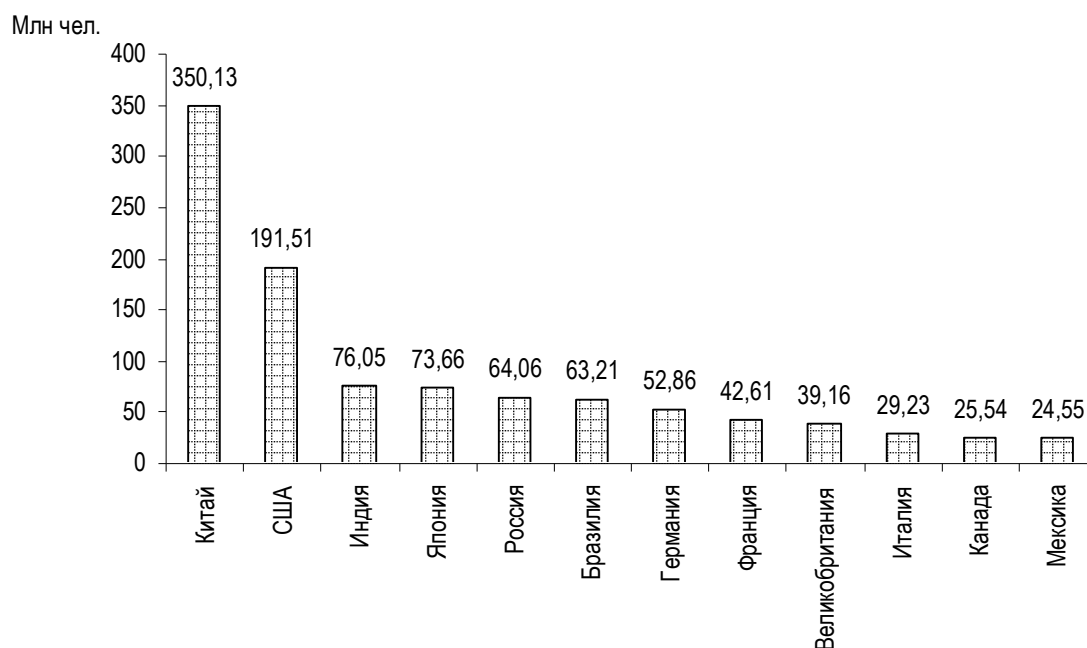


Рис. 1. Число интернет-пользователей по отдельным странам мира

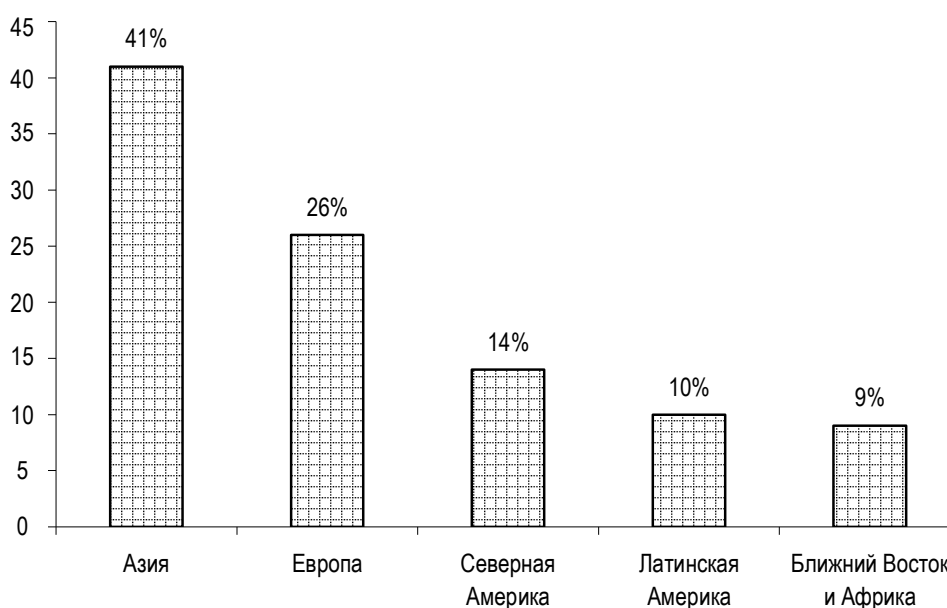


Рис. 2. Распределение числа потребителей интернет-услуг по регионам мира

компаний как лидеров рынка в своих видах деятельности позволяют им формировать ускоренное использование Интернета и онлайн-покупательские привычки пользователей по всему миру.

Капитализация основных провайдеров интернет-услуг, включая Yandex и Mail.ru, показана на рис. 3.

Капитализация представленных интернет-компаний, или их рыночная стоимость, в каждый данный момент времени отражает, с одной стороны, их доходность на вложенный капитал, с другой - перспективы роста спроса на оказываемые пользователям онлайн-услуги. Определяющим фактором рыночной стоимости интернет-компаний является стоимость их нематериальных активов, включая товарную марку. По капитализации безусловным лидером среди провайдеров интернет-услуг является Google, рыночная стоимость которого по состоянию на 1 января 2014 г.

составляет более 300 млрд долл. и превышает капитализацию ОАО "Газпром" почти в 2 раза. Российские интернет-компании, такие как Yandex и Mail.ru, имеют капитализацию, соответственно, 10 и 6 млрд долл.

Интернет-компания "Яндекс" опубликовала данные исследования об использовании Интернета в различных регионах Российской Федерации. Результаты основаны на данных из разных источников, таких как "Яндекс. Метрика", "Яндекс. Новости" и исследовательские компании Фонда общественного мнения, "TNS Россия". По данным Фонда общественного мнения, около 67 млн чел. в России старше 18 лет используют Интернет хотя бы раз в месяц, что охватывает 57% взрослого населения; 53 млн чел., или 80%, используют глобальную сеть каждый день. Это означает, что по сравнению с 2008 г. интернет-аудитория в России увеличилась в 2014 г. в 2,5 раза (рис. 4).

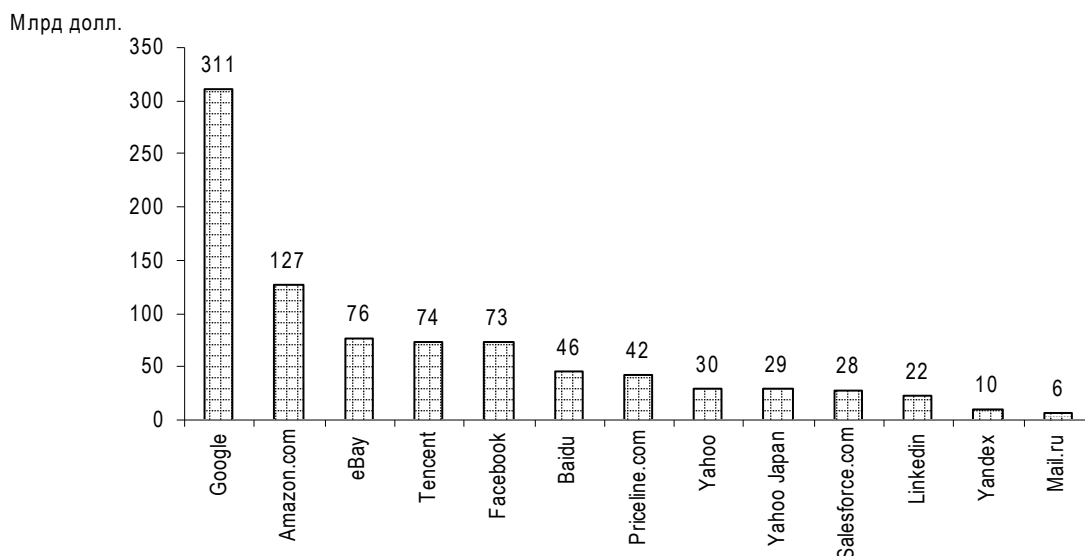


Рис. 3. Капитализация основных провайдеров интернет-услуг

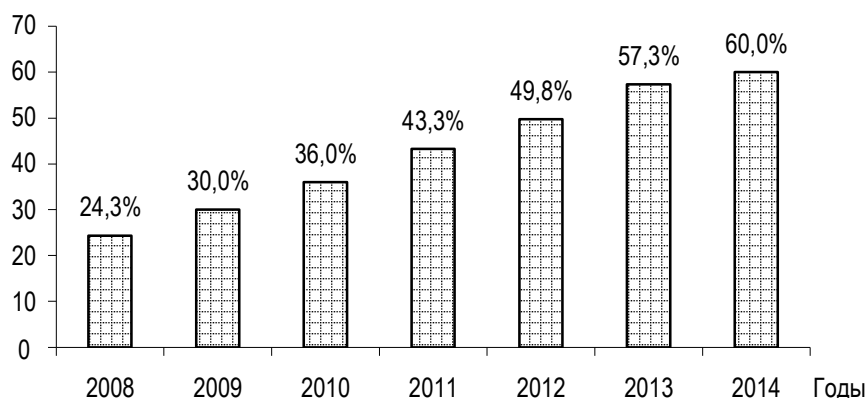


Рис. 4. Удельный вес онлайн-пользователей в России

Наибольший удельный вес пользователей приходится на города с населением до 100 тыс. чел. (26%). В таких городах - субъектах Российской Федерации, как г. Москва и г. Санкт-Петербург, удельный вес пользователей Интернета составляет 11 и 4%, соответственно.

Удельный вес онлайн-пользователей в городах с населением более 1 млн чел., от 500 тыс. чел. до 1 млн чел., от 100 до 500 тыс. чел. составляет 10, 21 и 26%, соответственно (рис. 5).

Глобальная интернет-услуга включает в себя частные и специализированные online-услуги, типология которых представлена их следующими видами.

1. Электронная почта. В настоящее время каждый пользователь Интернета имеет адрес электронной почты с наименованием провайдера и домена, а некоторые компании организуют свой бизнес исключительно на основе электронного обмена данными. Функциями электронной почты как ее дифференцированными услугами являются: предостав-

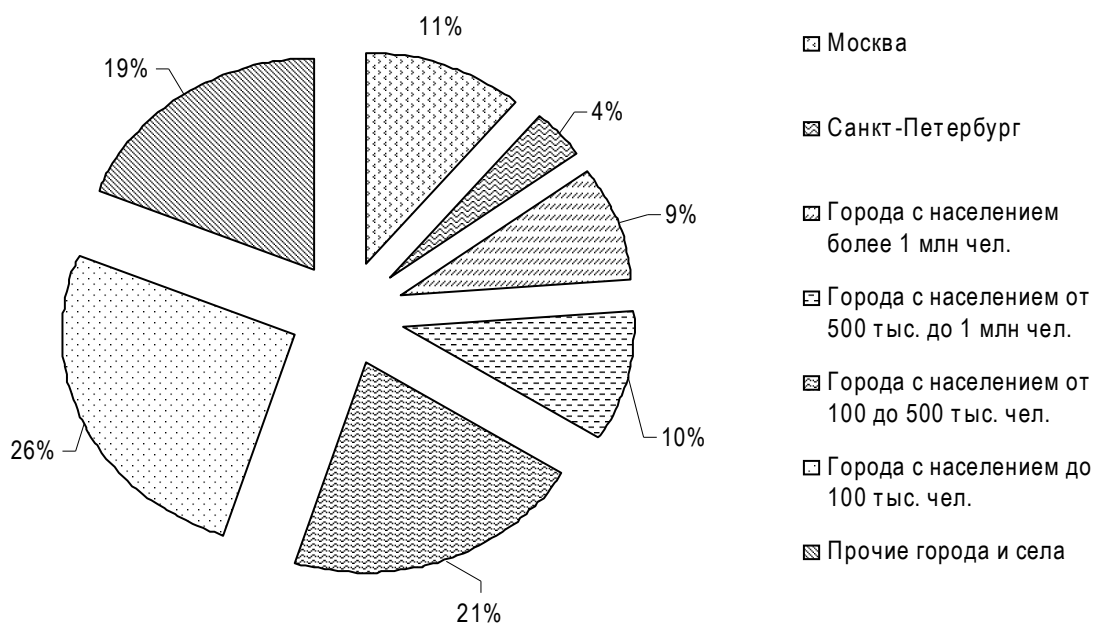


Рис. 5. Распределение пользователей Интернета в России

Около одной трети пользователей приходится на более отдаленные районы Сибири, Кавказа и другие нецентральные регионы. Исследовательская компания "TNS Россия" выяснила, что российские интернет-пользователи становятся старше, однако потребители в возрасте до 35 лет по-прежнему составляют большинство, а в возрасте от 54 до 64 лет составляют более 8%.

Таким образом, использование Интернета в России растет экспоненциально, однако в 2014 г. имеет место замедление темпов прироста числа потребителей интернет-услуг. Ускорение темпов роста в данной сфере возможно за счет увеличения доли пользователей смартфонов и планшетов с выходом в Интернет. Наиболее мобильными регионами Российской Федерации являются г. Москва, г. Санкт-Петербург, Центральная часть России и Урал.

ление адреса электронной почты; услуга автоответчика, которая может быть использована для того, чтобы отправить автоматический ответ на каждое сообщение; антиспам-фильтрация, через которую возможно запретить нежелательные сообщения; услуги антивирусной службы, которая проверяет письма на вирусы; экспедирование по электронной почте, которое направляет письма на один почтовый ящик; создание списков рассылки для размещенных сообщений электронной почты нескольким абонентам одновременно.

2. Электронная коммерция. Провайдеры Интернета предоставляют глобальную услугу по распределению, обмену и продаже товаров (услуг) государственным и частным организациям, а также физическим лицам независимо от географической территории и в

кратчайшие сроки. Преимущества электронной коммерции хорошо известны:

- ♦ отсутствие территориальных и временных ограничений по проведению сделок купли-продажи товаров и услуг. Появление мобильной коммерции еще больше увеличило это преимущество электронной торговли по сравнению с традиционной;

- ♦ рост спроса на товары и услуги. Электронная торговля позволяет привлечь дополнительных потребителей товаров и услуг из регионов, не охваченных традиционной розничной и оптовой торговлей, что ведет к увеличению числа покупателей и трафика. В свою очередь, увеличение спроса требует в соответствии с фундаментальными законами спроса и предложения, а также ценообразования снижения цены товара (услуги), что является очевидным преимуществом для их покупателей;

- ♦ снижение затрат производителей и торговых организаций. Электронная коммерция позволяет снизить расходы на сбыт и продажу товаров (услуг) производителей и посредников за счет сокращения затрат на организацию и проведение сделок купли-продажи, сокращения численности сотрудников коммерческих служб предприятий, автоматизации производственно-коммерческих процессов, сокращения торговых площадей, ускорения коммерческого цикла реализации товаров (услуг);

- ♦ сокращение расходов покупателей товаров (услуг). Электронная торговля позволяет онлайн-пользователям заключать сделки купли-продажи, не выходя из дома (офиса), что обеспечивает экономию их транспортных расходов, сравнивать цены на товары разных производителей и продавцов, обеспечивает обратную и прозрачную связь продавца и покупателя, не ограничивает время покупки часами работы традиционной торговой организации.

Сегодня известны следующие виды электронной коммерции и соответствующие им услуги интернет-провайдеров:

- ♦ бизнес для бизнеса (B2B), где оба участника сделок купли-продажи товаров (услуг) являются предприятиями разных организационно-правовых форм¹;

- ♦ бизнес для потребителя (B2C) и потребитель для бизнеса (C2B), где одним из участников сделок является физическое лицо;

- ♦ потребитель для потребителя (C2C), где участниками сделок купли-продажи являются физические лица, например, продажи товаров на сайтах eBay, avito, Из рук в руки;

- ♦ сделки купли-продажи, в которых одной из сторон являются правительственные организации федерального, регионального и муниципального уровней (B2G, G2B, G2G, G2C, C2G и т.д.).

3. Информационные услуги. Потребности населения и организаций в информации наиболее полно, быстро и своевременно удовлетворяются посредством Интернета. Легкий доступ к информационным ресурсам позволяет осуществлять на различных сайтах поиск содержания любых событий в прошлом, настоящем и будущем, поиск аналитической информации и научных исследований в политике, экономике и социальной сфере, поиск работы и работников.

Существуют следующие виды информации в Интернете:

- ♦ деловая информация (аналитика и исследования, расположения и адреса организаций промышленности, АПК, строительства, торговли и сферы услуг, промежуточные и годовые отчеты публичных компаний, пресс-релизы);

- ♦ информация библиотек и центров документации (онлайн-каталоги, библиографические файлы);

- ♦ частная информация (личные страницы и индивидуальные сайты со ссылками);

- ♦ международная информация (международные обзоры, публикации, статистика, расположение и наименование организаций, их отдельных представителей);

- ♦ правительственная информация (расположение и наименование органов государственной власти и управления, законы, указы и постановления правительства);

- ♦ образовательная информация (расположение и адреса высших учебных заведений, научно-исследовательские и образовательные программы, состав сотрудников вузов, ведущих ученых, списки их публикаций);

- ♦ информация об общественных организациях, инициативных группах и ассоциациях.

Имеется четыре типа информации в Интернете - платная, свободная и открытая, защищенная авторским правом. Платная информация предоставляется всем пользователям

за указанную цену. Бесплатная информация может свободно использоваться и изменяться. Открытая информация может быть использована свободно, но она не может быть изменена или заменена любым способом. Информация, защищенная авторским правом, не может быть использована, если не получено конкретного разрешения на ее применение автором или владельцем лицензии. Владелец уведомляет, что авторская работа может быть воспроизведена или скопирована.

Работы, защищенные авторским правом, как правило, отмечены символом авторского права (©) внутри небольшого круга. Охраняемым авторским правом может быть творчество, идея или письменные материалы. Кроме письменных материалов, авторским правом может быть защищен другой контент - музыка, песни, компьютерное программное обеспечение и другие объекты интеллектуальной собственности.

В отличие от аналогичной информации, найденной в газетах или телепередачах, информация в Интернете не регулируется по качеству, точности и объективности. Поэтому особенно важно для индивидуального пользователя оценить ресурс или информацию по указанным параметрам. Часто трудно определить авторство веб-источников, даже если автор указан в списке. Ответственность по дальнейшему использованию интернет-информации лежит на пользователе. В этой связи важно оценивать качество, точность и объективность интернет-ресурсов по таким признакам, как идентифицируемость автора, наличие контактной информации, сформулированная цель сайта, а также то, является ли информация фактом, мнением или пропагандой, имеет ли содержание страницы официальное одобрение учреждения, организации или компании, понятно ли, кто несет ответственность за достоверность содержания материала, можно ли проверить информацию в независимых источниках, грамотно ли изложена информация, без орфографических ошибок или опечаток, есть ли цитаты и другие утверждения, подкрепленные проверенными источниками, существует ли не веб-эквивалент этого материала и т.д.

4. Образовательные услуги. Несмотря на то, что учебный материал занимает сравнительно небольшой объем данных в Интерне-

те, существуют разнообразные онлайн-ресурсы, которые можно использовать по каждому изучаемому предмету. Широта и значительная степень различий между многочисленными источниками онлайн-данных требуют проведения общей классификации их различных типов. Общие образовательные ресурсы, как правило, можно разделить на следующие шесть категорий: электронные книги, электронные периодические издания, онлайн-базы данных, справочники, образовательные сайты и группы новостей. Наиболее важные характеристики образовательных ресурсов (общее содержание, качество, пригодность для образовательных задач, затраты по использованию) представлены ниже:

♦ электронные книги. Печатные книги представляют собой наиболее распространенную и самую важную дидактическую среду для доступа к информации в современном образовательном пространстве, однако Интернет все более замещает печатную образовательную продукцию. Интернет предоставляет преимущества в образовании, которые возникают от возможности пользования динамическими, а не статическими документами и веб-сайтами в сочетании со всеми видами мультимедийных данных, таких как анимация или звуковые и видеопоследовательности. Таким образом, все большее число рабочих документов и электронных периодических изданий размещается в Интернете.

В настоящее время не существует, как правило, оплаты доступа к большинству электронных книг, размещенных в Интернете. Тем не менее, можно ожидать, что в будущем пользователи образовательных ресурсов привыкнут к чтению источников в Интернете и очень сложные вопросы, касающиеся законодательства об авторском праве, будут решены в пользу потребителей образовательных услуг;

♦ электронные периодические издания. Существует три основные группы онлайн-выходящих электронных периодических изданий, а именно электронные газеты, электронные журналы и электронные новостные сайты. Поскольку большинство электронных газет публикуется в Интернете, то они легко доступны и интуитивно понятны в использовании для большинства современных читателей. Что касается общего содержания газет,

то они в основном охватывают те же вопросы, что и их печатные аналоги, т.е. новости, текущие события, мнения, ценности, теории и другую информацию. Некоторые из электронных СМИ даже имеют объявления, мультфильмы, кроссворды и т.д. В связи с их более низкими издержками производства и распределения в сочетании с перспективой выхода практически для неограниченной целевой аудитории без каких-либо дополнительных затрат они привлекают большинство пользователей Интернета. Одним из важных трендов в предоставлении услуг подобного рода является усиление специализации электронных газет и журналов.

Все электронные журналы и газеты можно разделить на две группы: такие издания, как "Российская газета", "Аргументы и факты", "Ведомости", "Газета", "Завтра", "Известия", "Комсомольская правда", "Финансовая газета" и другие имеют высокое качество, а их статьи отличаются глубиной и широтой охвата проблем, сайты четко структурированы. Вместе с тем, существуют электронные СМИ, чьи целевые аудитории недостаточно велики, чтобы оправдать поддержание сложных веб-сайтов.

Научные журналы специального назначения могут быть широко использованы для сбора новейшей информации и применения в теоретических и прикладных исследованиях, так как являются идеальным инструментом для решения образовательных задач;

♦ онлайн-базы данных. Существуют различные формы электронных онлайн-баз данных, таких как библиотечные каталоги, базы данных специального назначения, адресные книги. Библиотечные каталоги становятся все более доступными для студентов и преподавателей и позволяют проводить обучение и исследования по широкому кругу различных предметов и тем. Базы данных специального назначения включают в себя статьи электронных или печатных изданий. Они имеют гипертекстовый и ориентированный вывод списка тех статей, которые соответствуют запросу пользователя. Бесплатные библиотечные каталоги подходят для оказания помощи студентам и преподавателям в сборе информации по решению специальных задач;

♦ энциклопедии. В то время как печатные энциклопедии принадлежат к одному из

самых широко используемых источников для получения справочной информации, их электронные аналоги пользуются все большей популярностью.

Самые известные российские энциклопедии - "Иллюстрированный энциклопедический словарь" (1998), "Энциклопедический словарь Брокгауза и Ефрона" (1890-1906), "Малая медицинская энциклопедия", "Толковый словарь живого великорусского языка" Владимира Даля (1863-1866), "Рок-энциклопедия" Сергея Кастальского (1998), энциклопедический словарь "История Отечества", энциклопедический словарь "Всемирная история", "Всемирный биографический энциклопедический словарь", "Популярная художественная энциклопедия" и др. Онлайн-энциклопедии предлагают современную подробную информацию по любой теме, в том числе 3D-анимацию, видео-, звуковое сопровождение. Еще одним преимуществом является наличие гипертекста на основе макета, что позволяет пользователю легко ориентироваться;

♦ группы новостей. С помощью телеконференций пользователи могут обмениваться информацией с сотнями других пользователей по всему миру по различным темам. Каждый заинтересованный пользователь может подписаться, чтобы читать сообщения и отправлять сообщения другим членам сообщества. В образовательной среде группы новостей могут быть использованы для решения двух основных задач: во-первых, они могут помочь в получении информации, просто читая статьи, зарегистрированные в группе новостей на определенную тему или осуществляя как поиск, так и публикацию статьи. Кроме того, группы новостей могут поддерживать как межкультурные коммуникации (например, в курсах иностранных языков), так и сотрудничество между регионально распределенными пользователями.

5. Услуги социальных сетей (коммуникаций). Сегодня сайты социальных сетей стали важной частью интернет-сообщества. Социальные сети можно использовать для общения, воссоединения с бывшими друзьями, поддержания текущих отношений, создания или продвижения бизнеса, участия в дискуссиях по определенным темам или просто для взаимодействия с другими пользователями.

Некоторые услуги, такие как Facebook, Twitter, Вконтакте, имеют широкий круг пользователей, в то время как другие удовлетворяют специфические интересы². Например, социальная сеть LinkedIn позиционирует себя как профессиональный сетевой сайт-профиль, где его пользователи делятся проблемами и идеями со сверстниками в определенных областях жизнедеятельности; а - MySpace делает акцент на музыке и других формах досуга³. Существуют также социальные сети, разработанные специально для восстановления связей бывших одноклассников⁴.

Услуги социальных сетей - это деятельность интернет-провайдеров, приносящая выгоду пользователям в росте медиаграмотности, образованности, креативности, в самовыражении, укреплении межличностных отношений, коллективной идентичности, гражданской активности, общего психического здоровья и благополучия:

◆ медиаграмотность. Существуют такие компоненты онлайн-грамотности, как техническая грамотность (например, знания и навыки, необходимые для использования компьютера, веб-браузеров и частично программ и приложений); свободное владение поисковыми системами; коммуникативная и социальная сетевая грамотность - понимание средств общения в Интернете, формальных и неформальных правил, которыми следует руководствоваться для сохранения конфиденциальности и безопасности; творческая и визуальная грамотность для создания и загрузки изображений и видеоконтента; мобильная грамотность - знакомство с навыками и формами общения, характерными для мобильных телефонов;

◆ образованность. Социальные медиа, в частности блоги, могут в некоторых случаях дополнять традиционное образование, улучшать отношение к приобретению знаний и навыков, а также повышать мотивацию пользователей (обучающихся). Неофициальные продуктивные знания и навыки облегчают обучение, а их получение осуществляется за пределами официальной учебной среды в режиме онлайн 24/7. Особую значимость социальные медиа в неофициальном обра-

зовании имеют для обучения и приобретения навыков малообеспеченными слоями населения, а также жителями отдаленных и труднодоступных территорий;

◆ креативность. Социальные сети и цифровые технологии позволяют пользователям создавать и распространять эксклюзивный и содержательный контент. Пользователи получили возможность создания своих малых СМИ и проведения коммуникативных, творческих и социальных акций (мероприятий). Существует практика создания совместного творческого контента в виде блогов и анимаций, видео-, фотоцифровых коллажей. Производство и обмен творческим контентом содействуют повышению грамотности и приобретению технических, программных и эвристических навыков;

◆ самовыражение. Социальные медиа вносят важный вклад в формирование идентичности пользователей, их политической, этнической и культурной принадлежности, особенно для молодежи, этнических меньшинств, мигрантов и людей с ограниченными возможностями. Процессы социализации обеспечивают психосоциальное развитие личности, стремление к независимости взглядов и поведения в социуме, позитивные межличностные отношения и являются важным предиктором благополучия и смысла существования (жизни).

Основой развития типологии интернет-услуг являются эволюция научных взглядов, а также практическая деятельность интернет-провайдеров и творчество особо одаренных пользователей, что позволяет предположить появление до настоящего времени неизвестных видов и подвидов онлайн-сервисов.

¹ Чернова Д.В., Кокин А.В. Создание электронной торговой площадки на основе концепции CRM // Вестник Самарского государственного экономического университета. Самара, 2013. № 12 (110). С. 82-85.

² См.: О Twitter. URL: <http://twitter.com/about>; Facebook Информационный бюллетень. URL: <http://www.facebook.com/press/info.php?factsheet>.

³ См.: LinkedIn: О нас. URL: <http://press.linkedin.com/about>; MySpace-бюллетень. URL: <http://www.myspace.com/pressroom/fact-sheet>.

⁴ Одноклассники. URL: <http://www.odnoklassniki.ru>.

Поступила в редакцию 23.05.2014 г.