
УДК 658.114
ББК 65.292.9
М 71

Г.М. Мишулин

Кандидат экономических наук, доцент кафедры рекламы и маркетинга Кубанского государственного технологического университета, г. Краснодар. Тел.: (861) 253 54 20, e-mail: mgorg@yandex.ru

А.Ю. Бирюков

Аспирант кафедры рекламы и маркетинга Кубанского государственного технологического университета, г. Краснодар. Тел.: (861) 253 54 20, e-mail: abiryukov@upsales.ru

Проблемная область Интернета как платформы развития инновационных инструментов маркетинга (Рецензирована)

Аннотация. В статье систематизирован фактический материал о состоянии интернет-среды; дана классификация факторов, обуславливающих развитие Интернета как бизнес-платформы; обоснована и сформулирована проблемная область Интернета как эффективной и перспективной технологической платформы для развития инновационных инструментов маркетинга.

Ключевые слова: среда Интернета, электронный рынок, интернет-технологии, проблемная область интернет-маркетинга, инновационные инструменты продвижения.

G.M. Mishulin

Candidate of Economics, Associate Professor of Advertisement and Marketing Department, Kuban State University of Technology, Krasnodar. Ph.: (861) 253-54-20, e-mail: mgorg@yandex.ru

A.Yu. Biryukov

Post-graduate student of Advertisement and Marketing Department, Kuban State University of Technology, Krasnodar. Ph.: (861) 253 54 20, e-mail: abiryukov@upsales.ru

Internet's problematic area as a platform for development of innovative marketing tools

Abstract. The paper systematizes the factual material on the state of Internet's environment. A classification is given for the factor causing the development of Internet as a business platform. The authors prove and formulate the Internet's problematic area as the effective and promising technological platform for development of innovative marketing tools.

Keywords: Internet's environment, e-market, Internet technologies, problematic area of Internet marketing, innovative promotion tools.

Непрекращающийся рост технологических возможностей глобальной сети оказывает значительное влияние на все сферы экономической и общественной жизни. Интернет перестал быть лишь глобальным средством коммуникации, обеспечивающим обмен текстовой, графической, аудио- и видеoinформацией. Сейчас смело

можно говорить об Интернете как о самой современной и эффективной технологической платформе для развития инструментов маркетинга. Он изменил способ общения компании со своим потребителем, вследствие чего появились новые возможности для создания современных торговых марок, исследований, продаж и т.д.

Систематизация материалов различных исследований, проведенных ВЦИОМ в 2011–2012 гг. [1], позволила выделить следующие наиболее значимые результаты:

— доля пользователей сети Интернет к началу 2012 года достигла уже 55% (для сравнения: в 2010 — 39%, в 2011 — 53%);

— стремительно растет доля именно ежедневных пользователей Сети (с 30 до 36%);

— не пользуются ресурсами «всемирной паутины» сегодня 45% (для сравнения год назад таковых было 50%);

— в социальных сетях сегодня зарегистрированы 82% пользователей Интернета (еще в 2010 году этот показатель составлял 52%);

— типичный пользователь социальных медиа — это человек в возрасте 18–24 лет (96%), обеспеченный (87%), проживающий в Москве и Санкт-Петербурге (94%);

— самыми популярными социальными сетями Рунета остаются «Одноклассники» (ими пользуются 73% пользователей Интернета) и «ВКонтакте» (62%); третье место занимает сеть «Мой мир», популярность которой существенно выросла (с 22 до 31%); значительно увеличилась аудитория зарубежных сетей «Facebook» (с 5 до 18%) и «Twitter» (с 2 до 9%); доля пользователей остальных сетей не превышает 6%;

— покупки через Интернет совершали 20% его пользователей;

— для онлайн покупок 14% пользователей, как правило, используют интернет-магазины или специализированные сайты, еще 4% совершали покупки через сайты объявлений и группы в социальных сетях; при этом 72% отметили, что не пользуются сервисами онлайн-продаж;

— среди населения чаще торговля в Интернете представлена в виде покупок, чем продаж;

— к интернет-магазинам постоянно растет доверие, но оплату покупок пользователи предпочитают производить наличными; при этом менее 10%

покупок оплачивается банковскими картами;

— самой большой популярностью у онлайн-покупателей пользуются бытовая техника и электроника, но растет популярность покупок одежды и обуви;

— у интернет-магазинов обуви и одежды очень высокая популярность, а количество совершаемых покупок велико;

— рост продаж отмечают практически все крупные интернет-магазины.

Подобные исследования сегодня редки. Так, например, РИА Новости в 2010 году провело собственное исследование [2] и получило следующие результаты:

— примерно треть опрошенных покупателей сети приобретают по Интернету бытовую технику;

— четверть покупателей приобретают фототовары, мобильные телефоны, фильмы, музыкальные диски и книги;

— каждый пятый из покупателей в Интернете приобретает одежду и обувь.

В то же время, согласно исследованиям PricewaterhouseCoopers [3], чаще всего в сети Интернет покупают именно книги (порядка 46% интернет-покупателей).

По данным исследования, за 2010 год наши соотечественники, совершавшие покупки в сети Интернет, принесли рынку порядка 600 миллиардов рублей. Данное исследование проводилось Ситибанком и Google [4]. Наибольшим спросом среди россиян пользовались покупки авиабилетов, железнодорожных билетов и туристические путевки:

— на авиабилеты приходится порядка 34,8% от общего числа покупок через Интернет;

— на железнодорожные билеты — 12,9%;

— на туристические путевки — 7,2%.

Согласно прогнозам Ситибанка, в 2012 году объем рынка интернет-покупок превысит 800 миллиардов рублей.

Если говорить не об объемах потраченных денежных средств, а о количе-

стве интернет-платежей, совершаемых россиянами, то самой популярной услугой в сети окажется оплата услуг связи. Это оплата услуг «большой тройки» операторов, интернет-телефонии, скайпа и т.д.

Выяснилось также, что определенные категории товаров пользователи все же предпочитают покупать оффлайн, при этом предварительно сравнив их стоимость и характеристики в сети Интернет. Например, такой запрос, как «купить авто», сегодня является одним из популярнейших в Google. Однако в реальности автомобиль все же приобретают не через Интернет, а в оффлайне, тогда как изучают подробные описания, технические характеристики и отзывы об автомобиле в сети Интернет. Здесь же сравнивают стоимость авто в различных автосалонах.

Однако, несмотря на рост популярности интернет-покупок, наш отечественный интернет-рынок все же существенно отстает от зарубежных. Это связано с предубеждением российских пользователей, которые очень недоверчиво относятся к способам оплаты онлайн-покупок. Оплачивать покупки в сети банковской картой решаются лишь 20% россиян, тогда как за рубежом это является одним из частых и популярных способов оплаты. Россияне же предпочитают пользоваться платежными системами, услугами почты либо курьерами для оплаты интернет-товаров. Противники интернет-покупок предъявляют все большие аргументы в сторону неудобства совершения покупок посредством сети: товар нельзя ни примерить, ни оценить качество и так далее. К тому же, как заверяют противники интернет-покупок, удовольствие от прогулок по мегамодам несравнимо с онлайн шопингом. Однако интернет-покупки помогают людям экономить свое драгоценное время, чувствовать себя уютно и комфортно. Именно этими аргументами и пользуется аудитория интернет-покупателей. А выгодные скидки и акции делают интернет-покупки еще более привлекательными и выгодными [5].

На протяжении двух последних десятилетий общество наблюдало разви-

тие Интернета как новой технологии, среды для коммуникаций и маркетинга. Интернет прошел несколько этапов развития, прежде чем стать платформой для коммерции и рекламы. Сегодня он стал виртуальным электронным рынком, значительно изменившим возможности фирм в продвижении товаров и услуг. Этому способствовали различного рода факторы [6–8], которые представляется возможным сгруппировать по определенным признакам следующим образом:

— Пространственно-временные. Интернет постоянно расширяет границы своего влияния, а время в сети рассматривается не только в контексте продолжительности ее функционирования в астрономических рамках суточного цикла, но и со скоростью доставки запрашиваемой информации. По данным исследования, проведенного в 2011 году в 50 странах мира, в Интернет выходит 1,8 млрд. пользователей, на которых по среднему показателю приходится канал в 1,8 Мбит/с [9]. Если рассматривать статистику пользователей в России, то интернет-аудитория русскоязычного сегмента продолжает увеличиваться как в абсолютных, так и в относительных показателях, прибавляя каждый месяц примерно по 300 тысяч пользователей. Как говорится в свежем отчете исследовательской компании ComScore [10], в феврале 2012 года российская аудитория превысила 54,6 миллиона человек. Вместе с количеством пользователей демонстрирует позитивную динамику и рекламная аудитория Рунета.

— Экономические. Интернет стал сравнительно дешевым способом доступа к целому ряду высококачественных услуг, снижению затрат и адаптации к изменению ситуации на рынке. Один из положительных этапов развития сети — это рост Интернета в регионах Российской Федерации: в первую очередь — за счет падения цен на тарифы для физических лиц и вдумчивой региональной политики федеральных интернет-проектов. Как показывает практика, создание сайта обходится предпринимателю гораздо дешевле,

чем аренда или покупка торговых площадей в любом магазине, да и сама специфика онлайн-бизнеса подразумевает гораздо большие возможности для потенциальных клиентов компании. Основу современной экономической онлайн-системы составляют предприятия, которые применяют в своей деятельности инновационные технологии и разработки, используя Интернет для ведения своего бизнеса — Ebay.com и Amazon.com [11]. Эти компании заняли лидирующие позиции в тех областях, в которых еще недавно, буквально пару лет назад, безраздельно правили организации, ведущие бизнес традиционно.

— Структурные. Интернет способствовал появлению новых отраслей экономики, в том числе на международной арене — дистанционная торговля, электронная коммерция, аутсорсинг, оффшорное программирование и т.д. Число и разнообразие онлайн-торговых площадок, в том числе и в России, невероятно велико. Как и на улицах любого города, в Интернете можно встретить и представительства крупнейших торговых компаний.

— Коммуникационные. Интернет выходит за рамки просто современного средства рекламы и становится новым источником маркетинговых исследований, коммуникаций с потребителем, позволяет перевести обслуживание клиентов на новый уровень. Продавцы могут оперативно реагировать на состояние рынка, соревноваться с ценой конкурентов и при возможности делать свои предложения более привлекательными, меняя цену на свой товар в режиме онлайн, если необходимо, даже по многу раз в течение одного дня. Исследовательское агентство ProfiOnlineResearch [12] провело опрос экспертов сферы маркетинговых коммуникаций, которое показало, что еще одним достоинством интернет-маркетинга более половины экспертов отмечают возможность реализации эффективных маркетинговых коммуникаций в условиях дефицита бюджета. Порядка 1/3 опрошенных видят в технологиях интернет-маркетинга новые пути взаимодействия с аудиторией.

— Инструментарные — такие, как блоги и социальные сети, прочно вошедшие в экономическую составляющую Интернета. С каждым днем всё больше и больше появляется новых социальных сетей, объединяющих людей по различным критериям. Несколько лет назад пользователи Рунета, как и всего мира, увлеклись блогами. Вести блог было модно, интересно, и в этот процесс погрузились не только простые пользователи, но представители бизнеса и политики. Но страсти улеглись, мода прошла и блогосфера обзавелась «мертвой зоной» из дневников, в которые давно никто не пишет. По данным Яндекса, в Рунете в 2010–2011 году были активны чуть более 10% блогов, хотя в 2008 году регулярно обновлялся каждый второй дневник, а в 2009 — уже каждый пятый. Социальные медиа меняют поведение интернет-пользователей и, соответственно, меняется бизнес в Интернете. Социальными становятся интернет-магазины, картографические сервисы. С активным внедрением социальных сетей в повседневную жизнь появилась новая возможность для размещения рекламы, привлечения потенциальных клиентов, что позволяет гораздо эффективнее наладить действительно близкий контакт с потенциальным клиентом. Очень хорошая динамика и у микроблогов, их охват составляет на данный момент 20% от общего числа активных пользователей [13]. С усилением позиций Интернета и социальных сетей возможности продвижения бренда перешли на качественно новый уровень, всё чаще монолог бренда и призыв купить превращается в диалог бренда и потребителя, в интерактивную форму взаимодействия, когда человек не только узнаёт информацию, но может влиять на бренд, менять его и делиться своим мнением с окружающими.

Приведенные факторы в полной мере оказывают влияние на интернет-маркетинг, формы, средства, методы и инструменты которого развиваются не только параллельно развитию сети, но и в условиях развития рынка, а также видоизменения потребителя.

В то же время Интернет, как и любой другой канал маркетинговых коммуникаций, не лишен и определенных недостатков.

К ним, в первую очередь, можно отнести:

- низкий уровень образованности некоторых слоев аудитории;
- сложность в использовании;
- нерешенность всех вопросов правового обеспечения сделок.

Последнее в определенной степени тормозит развитие электронного документооборота в государственных структурах, задерживая общество в эпохе бумажной бюрократии, несмотря на многолетнее действие федеральных программ «Электронная Россия», «Развитие интегрированной образовательной среды» и др.

Еще один «минус» Интернета как бизнес-площадки, относящийся скорее к неосведомленности, — это низкий кредит доверия. Продвижение товаров и услуг в сети Интернет, а следовательно, и сделки по покупке товаров и услуг нуждаются в обеспечении безопасности передаваемой информации, особенно при прохождении электронных платежей. У пользователя не должно возникать проблем с тем, как перевести на счет деньги. Существующие финансовые институты пока не организовали решение этого вопроса на должном уровне. Российским законодательством также не регламентируется сфера электронных платежей. Для существования сложившегося рынка необходим общепринятый и удобный для всех участников процесса купли и продажи денежный обмен. В настоящее время его в России не существует. Но по некоторым данным современных исследователей, существующие платежные системы в Интернете развиваются и в скором времени могут обладать достаточно высокой функциональностью и представляемым уровнем конфиденциальности.

Интернет-торговля, да и вообще электронная коммерция, растет быстрыми темпами. Но кажется, не все торговые сети это уже осознали. К примеру, в США реализация товаров

различных категорий в Интернете по объему почти в 2 раза превосходит торговлю в магазинах. В Рунете более 60% пользователей ищут информацию о товарах. В России же есть и свои собственные проблемы: сроки доставки по стране, «нелюбовь» к предоплате, некоторое количество «серых» магазинов, зачастую подрывающих имидж электронной торговли. Тем не менее, лидеры отрасли постоянно работают над тем, чтобы сделать покупки в Интернете максимально комфортными, обороты электронной коммерции и доля в общемировом объеме интернет-продаж возрастают и уже не так малы, как было несколько лет назад.

Первое и самое необходимое, что требуется для развития электронной коммерции в России, — это устойчивый и дешевый широкополосный доступ в Интернет. Только в 2009—2010 гг. этому вопросу начали уделять соответствующее внимание [14]. Потребители должны привыкнуть пользоваться Интернетом регулярно. Без этой привычки электронная коммерция в нормально функционирующем варианте просто невозможна, потому что без постоянного погружения в сеть у пользователя нет доверия к существующим в ней предложениям и магазинам.

Позитивной и уже закрепившейся тенденцией последних лет является перенос Рунета на мобильные устройства. За рубежом это уже является свершившимся фактом, который радикально изменяет поведение аудитории, ее запросы и сервисы, которые ей предлагаются.

С маркетинговой точки зрения мобильный Интернет сегодня можно сравнить с состоянием интернет-маркетинга пятилетней давности: обоих характеризует быстрый старт и стремительный рост. «Фонд Общественное Мнение» провел в ноябре-декабре 2010 года исследование «Мобильный интернет в России», выяснив, что его аудитория составляет около 22 млн. человек, то есть 18% населения старше 12 лет. Однако, хотя эти цифры и сравнимы с охватом домашнего проводного широкополосного доступа (31 млн. чел.), мобильный

доступ все еще остается вторичным с точки зрения востребованных в нем сервисов. Впрочем, использование как мобильного Интернета, так и Интернета вообще, существенно зависит от возраста и места жительства россиян. При этом возросшие требования к пропускной способности сетей мобильной связи привели к тому, что в Западной Европе более трети обращений к сети через мобильные устройства пришлось на сети 3G, а ведущие мировые операторы уже внедряют новейшие, современные технологии четвертого поколения.

Ведущие производители телефонов реагируют на спрос покупателей, выпуская все больше устройств, предназначенных для мобильной работы. По большому счету, мы только в самом начале исследования возможностей современного мобильного Интернета. И, несмотря на тот факт, что объем рынка мобильной коммерции пока невелик, большинство аналитиков говорят о серьезном потенциале данного вида бизнеса. Об этом свидетельствует и рост пользователей мобильных устройств. Например, уже в 2012 году поставки смартфонов в мире превысят поставки персональных компьютеров. Рекламодателям теперь становится доступна новая, мобильная аудитория, которая во многом пересекается с аудиторией обычного Интернета и демонстрирует хорошие темпы роста. Уже сегодня 62% абонентов мобильной связи регулярно выходят в мобильный Интернет. По прогнозам, в ближайшие годы мобильный трафик будет расти на 25% в год. Таким образом, темпы проникновения данных устройств на рынок позволяют прогнозировать, что к 2013–2014 гг. доля мобильного Интернета станет доминирующей. Возможности мобильного Интернета позволяют рекламодателям оптимально подбирать целевую аудиторию, повышая тем самым отклик на объявления и эффективность рекламных кампаний в целом. Помешать этому сможет только нерасторопность при развертывании необходимой телекоммуникационной инфраструктуры.

Несмотря на то, что Интернет уже является неотъемлемой частью бизне-

са для многих компаний, мало кому удастся организовать работу в этой области достаточно эффективно. Некоторые компании используют Интернет не в полной мере, другие применяют сеть лишь в сокращенном виде, используя электронную почту и время от времени обновляя собственный сайт. А ведь интернет-технологии открывают огромные возможности для создания, продвижения и развития электронной бизнес-площадки для любой организации: будь то малый бизнес или крупнейший холдинг.

Полная автоматизация многих бизнес-процессов, упрощение схем взаимодействия, расширение возможностей в продвижении товаров и услуг, повышение скорости и качества координации работ — все это должно изменить структуру функций и конфигурацию предприятия.

В то же время Интернет как рекламная площадка обладает некоторыми принципиальными особенностями, которые присущи только ему. Например, ни для какого другого средства рекламы не существует понятия «таргетинг» — возможность избирательно показывать посетителям рекламные объявления в зависимости от региона, времени и даже места работы посетителя.

Сегодня еще вызывает опасение недостаточное внимание большинства интернет-магазинов к «обратной связи» с посетителем и высокий процент компаний, ограничивающих информацию о товаре одной строкой в прайс-листе без какой-либо (пусть даже минимальной) сопроводительной информации. Не лучшим образом отражается на сетевых продажах также отсутствие системы поиска и логично выстроенного каталога.

На основании приведенных выше доводов представляется возможным сформулировать основные проблемы, преодоление которых обеспечит развитие Интернета в России как эффективной и перспективной технологической платформы для создания и реализации инновационных инструментов маркетинга:

- 1) отсутствие актуальной информации. Потенциальные покупатели не всегда могут найти свежие данных

о компаниях, продуктах и услугах. Зачастую отсутствует информация о стоимости, гарантии и наличии в продаже необходимого товара. Это связано, как отмечалось выше, с нежеланием использовать в полной мере и развивать интернет-площадку как основной инструмент продвижения товаров и услуг;

2) эмоциональный фактор. При покупке товаров и услуг в сети Интернет покупателям не приходится общаться лицом к лицу с продавцом, что может вызвать определенные недоверие и сомнения в качестве предлагаемого товара;

3) низкая скорость и маленький охват аудитории. Из-за слабого технического развития сетей или полного отсутствия широкополосного доступа в Интернет в некоторых отдаленных регионах потенциальные покупатели не могут оформить с достаточной скоростью покупку, а компании теряют потенциальных клиентов. Следует отметить, что при планировании программы развития широкополосного доступа в Интернет, о необходимости которой все чаще высказываются политики, следует, прежде всего, обратить внимание на самые слабые, с точки зрения информационного развития, территории;

4) мошенничество. К сожалению, несмотря на отмечаемое современными исследователями развитие платежных систем, в Интернете отмечается высокий уровень мошенничества. Некоторые особенности Интернета, которые помогли ему распространиться по всему миру, в то же время создают благоприятные возможности для многих видов преступной деятельности. В условиях широкого распространения интернет-технологий в сфере экономической деятельности сетевая преступность сегодня представляет реальную угрозу безопас-

ности потребителей, бизнеса, государства и общества. По оценкам экспертов Международной торговой палаты (МТП), число преступлений, совершаемых при помощи Интернет, растет, по крайней мере, пропорционально числу пользователей. Криминализации Интернет способствует анонимность преступника и возможность оставаться на расстоянии многих тысяч километров от потенциальной жертвы.

При обозначенных минусах тем не менее стоит отметить положительные моменты, которые помогают развитию Интернета как инструмента продвижения товаров и услуг, в том числе и в России: удобство, быстрое приспособление к рыночным условиям, уменьшение затрат для компаний. Предпосылки успеха Интернета как бизнес-площадки сильно отличаются от тех, которыми компании руководствовались раньше, изменились их базовые принципы ведения бизнеса.

Уже сегодня динамическое развитие интернет-экономики глобально влияет на бизнес компаний, имеет стратегическое значение для их конкурентоспособности и стабильности в будущем. Интернет привнес невиданные прежде возможности ускорения производственных циклов, в частности процессы подготовки производства: поиск клиентов, поставщиков, оборудования, сбыта продукции, продвижение компании как на локальном, так и на международном рынках.

Грамотное размещение информации, техническое совершенствование, постоянное развитие и повышение уровня безопасности — все это позволяет рассчитывать на стремительное развитие Интернета как основной бизнес-площадки.

Примечания:

1. Всероссийский центр изучения общественного мнения. URL: <http://wciom.ru>.
2. Центр экономических исследований «РИА-Аналитика» РИА Новости. URL: <http://ria.ru>.
3. Глобальная сеть фирм PricewaterhouseCoopers International Limited (PwCIL). URL: <http://www.pwc.ru>.
4. ЗАО КБ «Ситибанк». URL: <https://www.citibank.ru>.
5. Информационный портал Финансы.Asia. URL: http://www.finansy.asia/internet_rokupki.
6. Маташева Х.П. Совершенствование маркетинговой деятельности при использовании интернет-технологий: автореф. дис. ... канд. экон. наук. Ростов н/Д, 2009. 25 с.

7. Гаева Д.Д. Интернет-технологии как маркетинговый инструмент в деятельности зарубежных компаний: автореф. дис. ... канд. экон. наук. М., 2007. 26 с.

8. Кастельс М. Информационная эпоха. М.: Государственный университет Высшая школа экономики, 2000. 458 с.

9. Агентство Pingdom.com провело глобальное исследование скорости Интернета в 50 различных странах мира. Первые позиции в списке занимают Южная Корея (16,63 Мбит/с), Гонконг (8,57 Мбит/с) и Япония (8,03 Мбит/с). Россия занимает лишь 27 место в рейтинге, со средней скоростью доступа в инет 2,59 Мбит/с. Замыкает таблицу, из 50 участников, Иран, с показателем всего 0,41 Мбит/с.

10. Компания ComScore является мировым лидером в сфере статистических измерений цифрового мира и наиболее предпочитаемым источником маркетинговой информации в этой области.

11. Ebay.com — американская компания, предоставляющая услуги в областях интернет-аукционов (основное поле деятельности), интернет-магазинов, мгновенных платежей. Amazon.com — американская компания, крупнейшая в мире по обороту среди продающих товары и услуги через Интернет и один из первых интернет-сервисов, ориентированных на продажу реальных товаров массового спроса.

12. ProfiOnlineResearch — первая специализированная компания, которая создана для проведения высококачественных маркетинговых исследований с использованием передовых технологий.

13. Исследование агентства «UM Moscow», 2010.

14. Интернет в России: состояние, тенденции и перспективы развития / Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям; Управление телерадиовещания и средств массовых коммуникаций. М., 2010.

References:

1. Russian Public Opinion Research Center. URL: <http://wciom.ru>.
2. Economic research center “RIA-Analytics”, RIA News. URL: <http://ria.ru>.
3. Global network of companies PricewaterhouseCoopers International Limited (PwCIL). URL: <http://www.pwc.ru>.
4. ZAO KB “Citibank”. URL: <https://www.citibank.ru>.
5. Information portal Finansy. Asia. URL: http://www.finansy.asia/internet_pokupki.
6. Matasheva N.R. Improvement of marketing activities using Internet: Author’s summary of thesis for a Candidate’s degree in Economics. Rostov-on-Don, 2009. 25 p.
7. Gaeva D.D. Internet technologies as a marketing tool in the activities of foreign companies. Author’s summary of thesis for a Candidate’s degree in Economics. M., 2007. 26 p.
8. Castells M. Age of information technologies. M.: Moscow State University. Higher School of Economics, 2000. 458 p.
9. The Pingdom.com agency has conducted a global Internet research in 50 different countries. The first positions are taken up by South Korea (16.63 Mbit/second), Hong Kong (8. 57 Mbit/second) and Japan (8.03 Mbit/second). Russia takes up only the 27th position in the rating, with middle access speed 2.59 Mbit/second. Iran rounds out the table from 50 participants with the indicator only 0.41 Mbit/second.
10. ComScore is a global leader in measuring the digital world and the most preferable source of marketing information in this field.
11. Ebay.com is an American company which provides services in the followings fields: Internet auction (main field of activities), Internet shops and immediate payments. Amazon.com is the American biggest company among the companies providing goods and services via Internet and is one the first Internet services oriented for sale of goods in mass demand.
12. ProfiOnlineResearch is the first industry-specific company which has been set up to conduct high-quality marketing research using Hi-tech.
13. Research of Agency “UM Moscow”, 2010.
14. Internet in Russia. State, tendencies and development prospects / Federal Agency for Press and Mass Communications; Administration of Television and Radio Broadcasting and Mass Communications. M., 2010.