Саначев Игорь Дмитриевич – доктор социологических наук, профессор кафедры государственного и муниципального управления ВГУЭС (г. Владивосток). E-mail: india04@mail.ru

Павленко Олеся Юрьевна – аспирант Владивостокского государственного университета экономики и сервиса (г. Владивосток). Тел.: (4212) 40 41 73

Значение системы Интернет для бизнес-элиты Российской Федерации (на материалах Приморского края)

Статья посвящена специфики развития системы Итернет в восприятии в приморской бизнес-элиты. Так же проведен частичный сравнительный анализ подобного восприятия российских и приморских бизнес-элит.

Ключевые слова: Интернет, бизнес-элита, электронная коммерция, Итернет-ресурсы, социум.

.

Мировым достижением последних десятилетий является создание и развитие международной электронной сети «Интернет». Темпы роста пользователей «Интернет» за последние три года увеличились почти в 5 раз. Аналитики предсказывают бурный рост в ближайший период. Каждый день в сети появляются около 500 тыс. новых пользователей. С невероятной скоростью Интернет распространился и в России, так или иначе охватив более 70% населения страны, и став важнейшим социальным явлением современности.

Интернет прочно вошел в нашу жизнь, став таким же обыденным явлением, как телефонная связь или телевизионное вещание. Этот новый феномен социального взаимодействия и социального общения с недавнего времени стал представлять большой социально-коммерческий интерес.

Сегодня в США до 70% фирм и предприятий используют Интернет для совершения коммерческих сделок и почти 89% – для рекламы своей продукции и ее продвижения в самые широкие социальные слои населения. В Европе этот процент ниже – 50 и 60, соответственно. Что касается Российской Федерации, то, к сожалению, полномасштабных исследований в ней не проводилось. Однако проведенные автором социологические исследования крупнейших приморских компаний показывают, что все крупнейшие из них используют Интернет для рекламы своей продукции, и лишь только 14,5% – для установления коммерческих и бизес-контактов [1]. Что же касается малых и средних фирм, то таковые используют возможности системы Интернет для связи и получения информации, т. е. относятся к нему так же, как обычные бытовые пользователи, не проявляя даже тенденций к своему становлению как активных участников электронного рынка.

В современном мире электронная коммерция является эффективным и дешевым способом довести каждую продукцию или услугу к тем или иным слоям социума.

Представляется, что в Российской Федерации сложилась ситуация, когда Интернет воспринимается россиянами, во первых, как источник информации, во вторых, как средство связи и, наконец, в третьих, как источник развлечения [2], но то, что Интернет – это мощный инструмент развития бизнес- и деловой активности, пока еще почти не воспринято не только российским социумом в целом, но даже и российскими бизнес-элитами.

Более того ни российское общество, ни российский бизнес в основе своей не представляют все возможности Интернет-коммерции, хотя в стране созданы все правовые основы для развития таковой.

Население Приморского края достаточно широко использует ресурсы сети Интернет в быту и на своих рабочих местах, не случайно Приморский край по количеству пользователей системы Интернет занимает второе место в Российской Федерации после Москвы.

Вместе с тем, сам характер использования этих ресурсов вскрывает одну из главных проблем в области Интернет-коммерции: Интернет приморским социумом воспринимается не как серьезная область приложения деловых и творческих усилий, а как средство связи (нечто вроде усовершенствованного СМС-сообщения), как средство извлечения информации (почти на 65% развлекательного характера), как средство роскоши, отдыха и компьютерных игр, т. е. явление во всех отношениях «несерьезное».

Большинство жителей края – вне зависимости от образования и рода деятельности – вообще не представляют, какие возможности в сфере бизнеса и обработки информации содержит в себе Интернет.

Сводные данные о представлениях приморцев, что такое Интернет и какими возможностями он обладает, приведены в таблице 1.

Таблица 1

Основные направления использования жителями Приморского края сети Интернет и ее ресурсов [3]

Основные направления использования сети Интернет	**2006 год.**		**2007 год**	
	Всего жители Приморья	**В т. ч. работающие в сфере коммерции и услуг**	**Всего жители Приморья**	**В т. ч. работающие в сфере коммерции и услуг**
Получение информации и новостей	100 %	100%	100%	100%

Получение деловой, служебной информации, в т. ч. рекламы	13	14	21	24
Использование электронной почты	23	45	34	46
Использование средств электронной коммерции, включая заказы, платежи, консалтинг и пр.	1,5	2,6	1,2	4,5
Развлечения, игры	96	99	96	97
Общение с друзьями, знакомства	47	510	51	53
Кооперация для совместной работы, создания и предложения товаров и услуг	0,1	0,1	1	2,5

Отношение к Интернету, как к «ожившей газете», «большому СМС» и средству развлечения породило, между всем прочим, и несерьезное отношение к нему в целом. С точки зрения массового сознания, с таким же успехом, как и через систему Интернет, контракты и сделки можно заключать посредством сотового телефона или «плэйстэйшн».

Если к общему восприятию Интернета добавить неразрешенность целого ряда правовых проблем (о чем говорилось выше), то это еще более усилит общий «вотум недоверию» к е-бизнесу и е-коммерции.

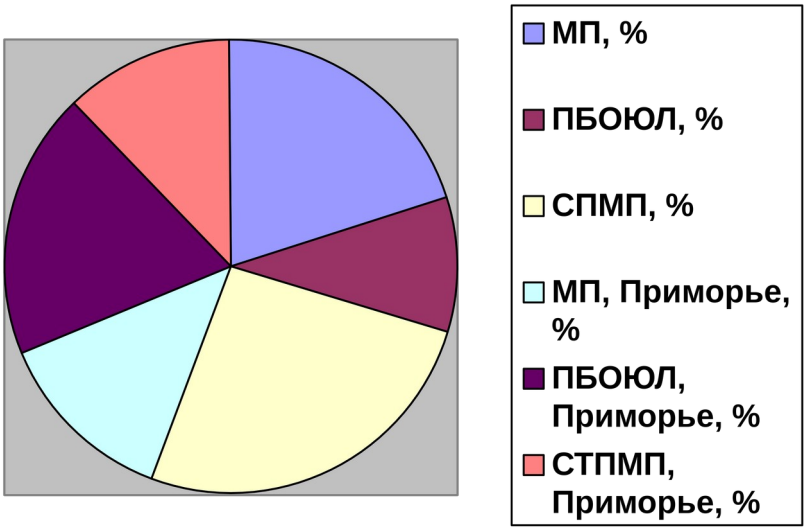
Те же немногие фирмы и предприятия, которые участвуют в электронной коммерции посредством Интернета, имеют вполне определенную направленность в своей деятельности, отраженную в таблице 2.

Таблица 2

Основные направления использования сети Интернет-бизнеса: сравнение российских и приморских данных Россия – 2007 г., Приморье – 2007 г. [1]

	МП, %	**ПБОЮЛ, %**	**СПМП, %**	**МП, Приморье, %**	**ПБОЮЛ, Приморье, %**	**СТПМП, Приморье, %**
Распространение информации о продуктах	25	12	32	16	24	15
Продажа товаров через Интернет	13	1	23	9	13	15
Получение заказов через	23	5	29	10	15	18

Интернет						
Подтверждение заказов через Интернет	11	6	13	17	27	17
Оплата через Интернет	0	0	0	0	0	0
Получение платежей через Интернет	1	0	3	0	9	4,5
Кооперация для совместного предложения товаров и услуг	5	1	19	12	13	9



Однако оплата, финансовые расчеты и кооперация через Интернет пока совершенно неразвиты, и в этом Приморский край мало отличается от остальной России. Особенность в том, что почти все сделки с Интернет-оплатой носят межрегиональный характер, впрочем, как и почти 70% Интернет-активности компаний края.

Это отличает приморский Интернет-бизнес от российского бизнеса многих других регионов той же Центральной России. Это связано, в первую очередь, с удаленностью края от центра, при которой использование Интернет-ресурсов в перспективе становится одним из наиболее простых способов связи с другими регионами.

Не случайно все крупнейшие предприятия из исследованных имеют свои персональные веб-сайты, 16% ПБОЮЛ – свои страницы. В отличие от Москвы приморские МП своих страниц не имеют и слабо представлены в электронном бизнесе, хотя и пользуются Интернет-услугами.

Неразвитость же финансовых операций с использованием возможностей Интернета связано, в том числе и с фактором социального недоверия, «несерьезного отношения» к системе Интернет.

Структура предлагаемых для он-лайн торговли товаров так же имеет свою ярко выраженную специфику (см. таблицу 3). Эта специфика, кстати, отражает и причину активности приморских ПБОЮЛ на он-лайн рынке: деятельность большинства из них связано с продажей автозапчастей и подержанных японских автомобилей.

Обращает на себя внимание и то, что такая региональная специфика из года в год углубляется, спектр региональных товаров и услуг не обновляется и не расширяется. Как представляется, это связано, в первую очередь, с углубляющейся специализацией Приморского края на транзитных поставках рыбы, морепродуктов и подержанной японской автотехники.

Исключение на этом фоне составляет только строительная индустрия, связанная с деятельностью крупнейшего дальневосточного монополиста в данной области – концерна «Парк групп» и его подразделений, таких как: «Спасскцемент», «Форт-цемент», «Теплое озеро» и других, на которых, в силу удаленности основного производителя цемента и клинкера Дальневосточного Федерального округа ОАО «Спасскцемент» от Дальневосточных и Российских регионов, предварительные продажи он-лайн получили достаточное развитие. Но, опять же, финансовые расчеты он-лайн «Парк групп» и его подразделения не ведут, оставаясь, тем не менее, впереди в области электронной коммерции по части предложений, продвижения и рекламы своего товара. Последнее связано с относительной молодостью менеджерского звена «Парк групп» (примерно 37 лет).

Таблица 3

Структура товарной массы и доля онлайн-торговли на рынке Приморья, 2006, 2007 гг. [1]

Виды торговли	2005 г.	2006 г.
Автозапчасти и автомобили	30,4 %	39,4 %
Стройматериалы	5,7 %	6,5 %
Рыба и морепродукты	5,6 %	6,5 %
Персональные компьютеры, оргтехника	10,5 %	8,3 %
Книги	2,3 %	2,4 %
Музыка и видео	2,5 %	2,8 %
Туристские услуги	5,8 %	7,4 %
Потребительская электроника	3.4 %	3,3 %
Дом и сад	0,5 %	1,0 %
Спорт	0,3 %	0,3 %
Медицинские препараты	16,6 %	16,5 %
Разное	12,4 %	4,6 %



Вместе с тем, несмотря на ярко выраженную региональную специфику, е-бизнес Приморья страдает теми же проблемами, которыми страдает весь рынок электронной коммерции в российской Федерации.

Следует отметить, что пока не произойдет общий социальный перелом в отношении к возможностям сети Интернет в российском социуме вообще, в приморском, в частности, ожидать серьезного прорыва «на фронте» е-коммерции очень сложно.

Следует надеяться, что все это – «болезни роста» Интернета в России и в Приморье, которые в будущем, по мере развития российского рынка, будут преодолены, поскольку последний настоятельно требует расширения е-коммерции и вовлечения субъектов рынка в нее, особенно для удаленных от Центра регионов, каковым, безусловно, является Приморский край.

Литература и источники:

1. Электронная коммерция как социальное явление. На материалах приморского края. Материалы исследования 35 ведущих предприятий края / Руководители: И. Д. Саначев, Н. М. Павленко. – Владивосток : ВГУЭС, 2005. – 2006.

2. Соколова, А. Н. Электронная коммерция: мировой и российский опыт / А.Н. Соколова. – М. : Открытые системы. 2003. – 223 с.

3. Электронная коммерция как социальное явление. На материалах приморского края. Материалы исследования 35 ведущих предприятий края / Руководители: И.Д. Саначев, Н.М. Павленко. – Владивосток : ВГУЭС, 2005 – 2006. Возможны варианты неограниченные ответов. Общее количество пользующихся ресурсами «Интернет» – 67%.