

*О.Ю. Глинский
(Беларусь, Бобруйск)*

РОЛЬ КОНТЕНТА В ИНФОРМАЦИОННОМ ОБЩЕСТВЕ

Интернет рассматривается компаниями во всем мире как инструмент, позволяющий выйти на иной, более совершенный уровень бизнеса, дающий новые конкурентные преимущества в глобальной экономической системе. В настоящее время веб-сайты стали неперенным атрибутом бизнеса большинства предприятий.

В связи с ростом проникновения домашнего широкополосного Интернета, увеличения скорости передачи данных, изменения потребительских предпочтений, а также изменений в традиционной схеме взаимодействия работник-работодатель в ближайшие годы (рисунок 1) усилятся позиции «пользовательского» трафика по отношению к бизнес-трафику.



Рисунок 1. Распределение видов трафика

К 2014 году объем глобального интернет-трафика вырастет более чем в четыре раза и достигнет 767 Эксабайт в год. Одним из локомотивов роста рынка окажется доставка видеотрафика, который к тому же увеличит свою долю в общем объеме рынка доставки контента. Наибольшими темпами будет расти пользовательский, а не бизнес трафик.

Успешное продвижение сайтов невозможно без качественного контента. Контент – это не только текст, размещаемый на сайте, в газете, журнале или любом другом информационном ресурсе. Контент – это еще и изображения, видеоматериалы, сервисы, формы и прочие атрибуты информационных ресурсов. Более подробная классификация видов контента представлена на рисунке 2.

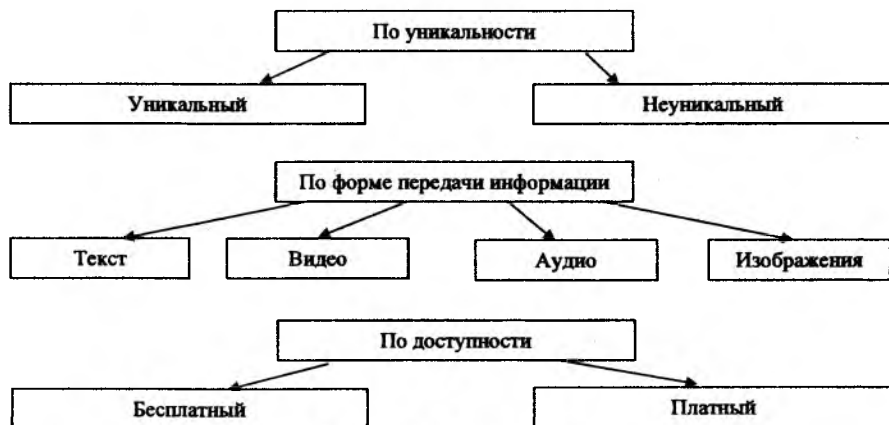


Рисунок 2. Виды контента

Потребность в информации характеризует современных пользователей. Ключевые показатели интересов пользователей в интернете:

- 87 % пользователей посвящают свое время в сети информационно-поисковым сервисам, 61 % – развлекательным, 46 % социальным;
- самые популярные виды сетевой активности: новости (77,4 %), e-mail (62,3 %), прогноз погоды (60,5 %) и поисковые сервисы (48,5 %);
- выросла популярность новостей в сети: +10,4 % – чтение новостей, +17 % – обращение к блогам и форумам, +48 % – онлайн-ТВ;
- растет популярность покупок онлайн (+3,4 %), оплаты электронными деньгами товаров и услуг (+8 %), сервисов рекомендаций (+17 %);
- меньше пользователи стали общаться посредством сервисов обмена мгновенными сообщениями (ICQ и т.п.) – (- 25,5 %);
- на поисковые сервисы уходит 25,4% времени пользователей онлайн, на электронную почту – 27,2 %, чтение блогов и форумов – 18,5 %, просмотр фото и видео – 14,6 %.

Можно обозначить отдельные тенденции, которые проявляются уже сегодня. Это возобновившийся рост популярности зарубежных интернет-сервисов (социальные сети, почта, поиск, видео и музыка). Иностранные компании стали больше обращать внимание на белорусский рынок, поэтому провайдерам необходимо готовиться к жесткой конкуренции со стороны российских и западных провайдеров.

Другая заметная тенденция – рост популярности «тяжелого» контента (музыки, видео и т.д.), прямо связанный с бурным распространением безлимитного широкополосного доступа.

Третья тенденция – все заметнее «перетекание» в Сеть аудитории традиционных медиа (теле-радио, а также печатных СМИ). Полного поглощения широкополосного доступа мобильным не произойдет: в среднем от 50 до 75 % абонентов будут пользоваться и фиксированным, и мобильным доступом. И у

того, и у другого способа есть свои преимущества и недостатки: к примеру, проводному интернету присущи большие скорости.

И распространение все более «тяжелого» контента (HD-видео, телевидение высокой четкости) вероятнее будет способствовать распространению фиксированного доступа, базирующегося на основе оптических технологий.

В целом рынок широкополосного доступа повторяет общемировые тенденции, включая и развитие технологий, и внимание пользователей к ним.

Литература

1. Д. Прайс, Л. Прайс. Текст для Web: контент сайта – как его создать? Интернет маркетинг. – Изд-во Вильямс, 2003. – 464 с.

2. Кучерявый, Е.А. Управление трафиком и качество обслуживания в сети Интернет. Изд-во СПб., 2004. – 336 с.

*Э.Д. Евдокименко
(Беларусь, Бобруйск)*

ПРОБЛЕМЫ ВНЕДРЕНИЯ ИННОВАЦИОННЫХ ПРОЦЕССОВ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ

Инновационный процесс представляет собой подготовку и осуществление инновационных изменений и состоит из взаимосвязных этапов, образующих в комплексе единое целое. В результате этого процесса появляется реализованное, использованное изменение – инновация.

Инновационный процесс объединяет науку, технику, экономику, предпринимательство и менеджмент.

В XXI веке смогут занять достойное место в мировом сообществе только страны, идущие по пути инновационного развития, обеспечившие структурную перестройку и модернизацию экономики и на этой основе рост конкурентоспособности продукции [1, с. 21].

Приоритетными на предстоящую пятилетку следует определить направления инновационного развития, которые позволят реализовать системные проекты создания новых производств V-VI технологических укладов, обладающих наибольшей добавленной стоимостью и низкой энерго- и материалоемкостью, на базе макро-технологий. В связи с растущей глобализацией и вхождением Беларуси в мировое экономическое пространство главной стратегической целью инновационного развития должно стать достижение высокой конкурентоспособности отечественной продукции на мировых рынках.

Премьер-министр М. Мясникович отметил: «Программа инновационного развития Беларуси на 2011-2015 годы – это та сумма идей и предложений, которые позволят действительно нашей экономике быть инновационной».

Понятие «инновация» тесно связано с понятиями «изменение» и «развитие». В своей совокупности бесконечный поток потенциальных изменений образует непрерывное создание новшеств. Изменения определяются объемом и направлением, длительностью и скоростью.