

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ЗАСТОСУВАННЯ ТЕОРІЇ І ПРАКТИКИ МАРКЕТИНГУ

УДК 338

В. Л. КАРПЕНКО

Хмельницький національний університет

ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ КОРИСТУВАЧІВ ІНТЕРНЕТ-ПОСЛУГ В УКРАЇНІ

У статті проведено дослідження ринку користувачів Інтернет-послуг в Україні, визначено основні проблеми та перспективи подальшого розвитку.

In article is explored market of Internet-users in Ukraine and is defined main problems and prospects of the further development.

Ключові слова: Інтернет, трафік, Інтернет-користувачі, Інтернет-послуги, Інтернет-сервіси.

Актуальність дослідження. Нові інформаційно-комунікаційні технології спричинили революційні зміни у сфері медіа, хоча безпрецедентні можливості, що вони відкривають перед людством, тільки починають використовуватись. Найбільш перспективною технологічною платформою для подальшого розвитку інфраструктур масової інформації та комунікації – як на глобальному, так і на локальному рівнях – вважається саме Інтернет і пов'язані з ним нові види медіа-сервісів. Уже сьогодні всевітня мережа є інтегральною складовою більшості аспектів людського життя, але завдяки розповсюдженню та вдосконаленню інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ) її вплив на глобальний політичний, економічний, гуманітарний розвиток продовжує швидко зростати.

Водночас, за самою своєю природою та архітектурою “всесвітня павутина” є структурою функціонування, розвиток якої дуже складно спрогнозувати, а тим більше скерувати. Втілена модель Інтернет являє собою принципово “горизонтальну”, децентралізовану і неієрархічну структуру, позбавлену якогось єдиного осередку контролю та керування [8].

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Дослідження ринку на сьогодні проводиться кожним оператором окремо, що задовольняє їх потреби в одержанні інформації щодо стану ринку послуг зв'язку, але це не може служити базою для формування комплексного підходу до аналізу ринку послуг зв'язку. Тому при вивченні ринку Інтернет України ми використовували дані досліджень таких компаній, як “Bigmir” [2], “ComScore” [7], “GfK Ukraine” [1], “TNS Ukraine” [3] та інших.

Мета статті полягає у дослідженні стану та перспектив розвитку ринку користувачів Інтернет-послуг в Україні.

Виклад основного матеріалу. Інтернет постійно розвивається, щороку зростає кількість користувачів. Згідно з результатами дослідження, проведеного компанією “ComScore”, у грудні 2008 р., світова Інтернет-аудиторія складала приблизно 1,07 млрд осіб.

За кількістю користувачів Інтернет на першому місці знаходиться Китай (179 млн осіб), на другому місці – США з більш ніж 163-мільонною Інтернет-аудиторією, на третьому – Японія (60 млн осіб). Росія посіла 8-е місце – близько 29 млн користувачів.

На Європу припадає 28 % світової Інтернет-аудиторії – насамперед завдяки Німеччині (3,7 %), Об'єднаному Королівству (3,6 %), Франції (3,4 %) та Італії (2,1 %). Активні користувачі складають в цих країнах у середньому від 40 % до 60 % всього населення, але це не найвищі показники. Серед країн ЄС найбільшою популярністю Інтернет користується в Нідерландах, де зі 100 осіб близько 90 є користувачами. У Норвегії цей показник складає 85 на 100, у Швеції – 80 на 100, у Бельгії – 70 на 100. Найменше у Євросоюзі охоплення населення мережею Інтернет має Греція – 20 на 100.

Що ж до України, то вона досі зберігає один з найнижчих в Європі показників доступу населення до Інтернет – у 2008 році він складав 17,8 користувачів на 100 жителів. З іншого боку, наявною є висока динаміка інформатизації країни і зростання вітчизняної Інтернет-аудиторії: наприкінці 2007 р. названа пропорція складала 12 користувачів всевітньої мережі на 100 мешканців, у 2006 р. – 9 на 100 [7].

За статистикою, Україна за кількістю хостів (комп'ютерів, що мають постійний Інтернет-зв'язок) посідає місце між Індонезією та Колумбією, відстає від Франції у 50 разів, від Бразилії — у 10 разів [5].

Неформально український сегмент мережі Інтернет почав свій розвиток із кінця 1990 року, а офіційно домен UA було зареєстровано у грудні 1992 р. [8].

Україна поки що помітно відстає від більшості розвинених країн за всіма показниками, які характеризують рівень розвитку і поширення Інтернету в країні, однак спостерігається достатньо висока динаміка їх зростання протягом 2007-2009 рр., причому вагомим підстав очікувати кардинального зламу даної тенденції у середньостроковій перспективі, навіть з урахуванням впливу світової кризи, немає.

На сьогодні, темпи зростання кількості користувачів Інтернету вже перевищують загальносвітові (40-45% в Україні і 30-35%, відповідно у світі) [10]. Якщо у 2000 році чисельність унікальних користувачів становила 200 тис. чоловік на місяць, то вже в кінці 2009 року їх налічувалося понад 15,309 млн [4] (рис. 1). Зменшення кількості користувачів спостерігається лише в літній період, коли багато людей ідуть відпочивати.

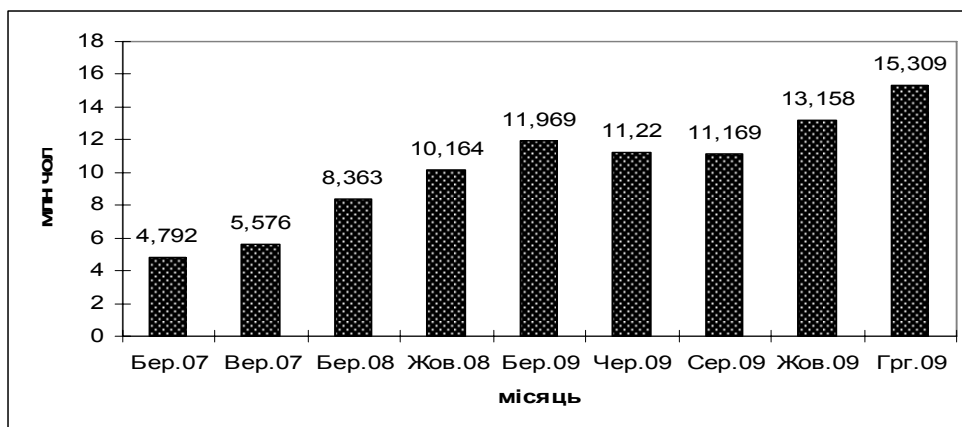


Рис. 1. Зміна чисельності унікальних користувачів Інтернет протягом 2007 – 2009 років [2, 4, 6]

Протягом року з четвертого кварталу 2008 року по четвертий квартал 2009 року кількість регулярних користувачів Інтернет в Україні зросла на 37%. При цьому кількість сімей, де є комп'ютер, за рік зросла лише на 29%. Кількість регулярних користувачів Інтернет протягом року найшвидше зростала в маленьких містах: в містах з населенням до 50 тис. чол. вона збільшилася на 60%, а в містах 50 - 100 тис. чол. – на 63%.

В 2009 році типом доступу до Інтернету, що розвивався найбільшими темпами, став Мобільний Інтернет. Так, якщо в останньому кварталі 2008 року цю технологію доступу обирали лише 9% користувачів, то в аналогічному періоді 2009 року таких стало вже 16%. Інші дротові технології доступу до мережі розвивались досить рівномірно. Виключенням став лише застарілий dial-up (комутований доступ), що поступово втрачає свою популярність. Частка цієї технології протягом року скоротилась с 9% до 7% в четвертому кварталі 2009 [1].

Ключовими чинниками зростання чисельності вітчизняної Інтернет-аудиторії є досить інтенсивна інформатизація країни – розбудова телекомунікаційних мереж, швидке впровадження ІКТ на тлі підвищення (принаймні до четвертого кварталу 2008 року) платоспроможності населення. Сегмент послуг комп'ютерного зв'язку, зокрема надання доступу до Інтернет, є найбільш динамічним на вітчизняному ринку зв'язку. Лише у 2008 р. доходи від послуг комп'ютерного зв'язку зросли в 1,5 рази, у тому числі від надання доступу до Інтернет – на 148 % [7].

Разом з цим, уже багато років дуже нерівномірним залишається розподіл користувачів Інтернет по регіонах. Позицію абсолютного лідера, як і раніше, продовжує займати Київ – 58,81% загальної чисельності користувачів. Далі, у порядку зменшення частки користувачів, ідуть Одеса, Дніпропетровськ, Донецьк, Харків, Львів, Крим та Запоріжжя (сумарна частка міст-лідерів складає 30,43%). На решту ж регіонів припадає лише 10,24%. Найменша кількість користувачів зосереджена у Чернівецькому (0,27%), Житомирському (0,15%) та Волинському (0,1%) регіонах (рис. 2) [4].

Якщо у розвинених країнах зазвичай немає суттєвої різниці між охопленням населення Інтернет-сервісами у містах і на селі, то в Україні в сільській місцевості мешкають лише 10 % від загальної кількості користувачів. Щоправда, у 2008 р. ці диспропорції дещо пом'якшилися активністю регіональних користувачів – за обсягом трафіку і часу перебування в мережі вони в середньому майже наздогнали столичних.

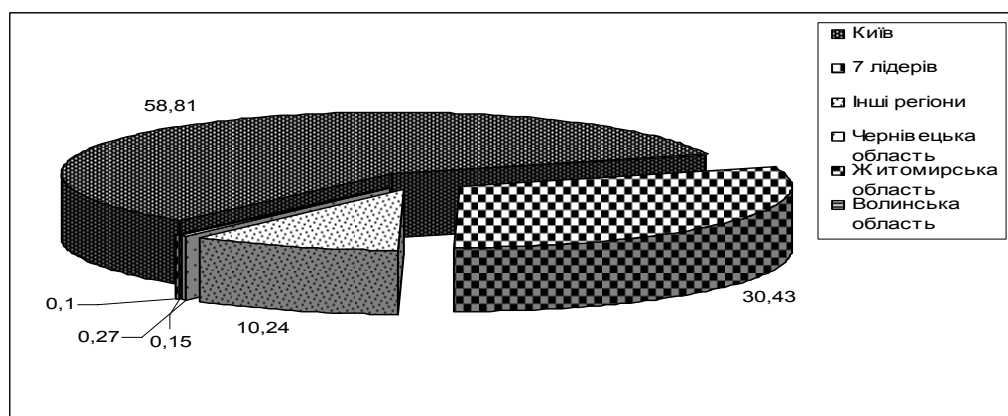


Рис. 2. Розподіл користувачів Інтернет за регіонами

За даними рис. 3, найактивнішими користувачами Інтернету залишаються люди у віці від 16 до 24 років (37%), а найменшу групу складають люди, яким понад 55 років (3%) [9].

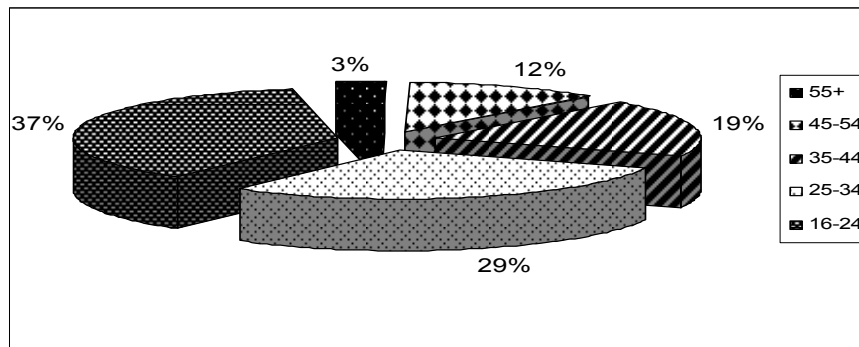


Рис. 3. Розподіл користувачів Інтернет за віком

Останнім часом, найшвидше кількість регулярних користувачів Інтернету збільшувалася серед вікових груп 34-44 та 45-54 років, де вона зросла на 62 і 63%, відповідно.

За даними компанії "Gfk Ukraine", наприкінці 2009 року 11% українців віком старше 16 років мали вдома комп'ютер, але не користувалися Інтернетом, причому 8% не мали до нього доступу. Це свідчить про значний потенціал для розвитку сфери доступу до Інтернету протягом найближчого часу. Сім відсотків опитаних заявили про наміри підключитися до всесвітньої мережі в найближчі 6 місяців, та ще принаймні 10% остаточно не визначились з цього приводу, а отже не відкидають можливості підключення в найближчому майбутньому.

Швидкий ріст користування Інтернетом у віковій групі 34-54 років призвів до збільшення популярності сайтів новин та газет – з 24 до 29% користувачів (у вказаній віковій групі частка користувачів таких сайтів наближається до 40%).

При цьому лідером за темпом зростання числа користувачів є соціальні мережі. За рік частка користувачів цього сервісу зросла з 18 до 31% тих, хто має доступ до Інтернет, а кількість загалом – у два рази. Ще однією тенденцією 2009 року є зростання інтересу Інтернет-користувачів до мультимедійного контенту: завантаження музики та фільмів (з 26% до 32%), перегляд он-лайн відео та Інтернет-радіостанції (з 9% до 14% тих, хто має доступ до інтернету).

Електронна пошта не тільки залишається найпопулярнішим сервісом Інтернету, але й збільшує кількість користувачів – від 43% тих, хто має доступ до Інтернет в четвертому кварталі 2008 року до 52% рік потому [1].

Користуються Інтернетом споживачі найчастіше вдома (84,8%) і на роботі (46,7%), рідше – в друзів, родичів та Інтернет-кафе (рис. 4) [9].

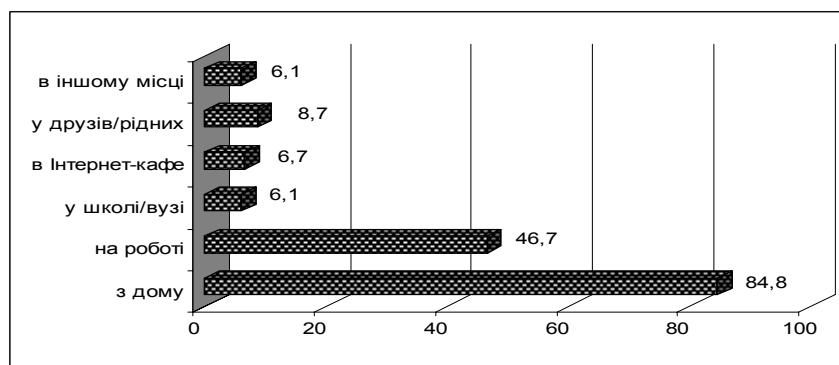


Рис. 4. Місце виходу користувачів в Інтернет протягом місяця

Варто зазначити, що Інтернет уже став необхідною складовою життя багатьох українців. Результати дослідження свідчать, що лише 19% опитаних готові легко відмовитися від Інтернету, решта ж користувачів або нізащо не відмовляється від Інтернет (44%), або перестануть користуватися даною послугою у разі, коли не вистачатиме коштів на харчування, одяг та розваги (рис. 5) [9].

Розвиток Інтернету в світі призвів до того, що зараз жодна сфера бізнесу не розвивається без використання можливостей Інтернету. Можна сказати, що в розвинутих країнах Заходу як маркетингові служби, так і прості споживачі майже повністю дивляться на світ через Інтернет. Інтернет дозволяє

одержати необхідну інформацію про культурні цінності, літературні і електронні джерела, про товари, послуги, знайти координати людини, зробити віртуальну подорож по географічних місцях. Нові технології захисту інформації в Інтернеті дозволяють робити покупки з оплатою через мережу. І все це можна зробити, сидячи за своїм персональним комп'ютером [10]. Дані досліджень свідчать, що 7% опитаних в Інтернеті заробляють; 16% – заощаджують на покупках; 21% – заощаджують на телефонних дзвінках; 29% – “летять” у мережу подалі від реальності; 52% – скачують музику, фільми, програми; 69% – використовують мережну інформацію для своєї роботи [9].

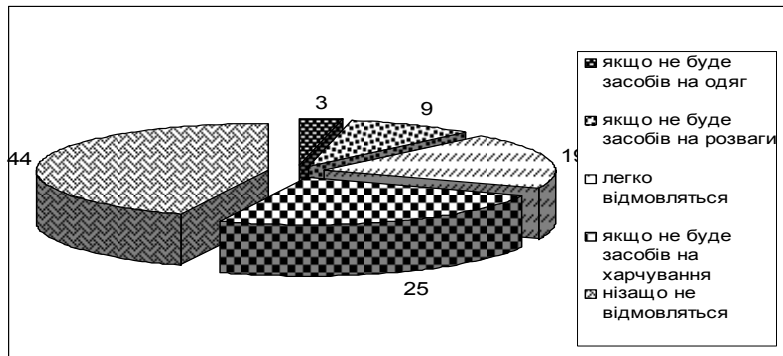


Рис. 5. Умови, за яких користувачі готові відмовитися від Інтернет

Технологія-Інтернет є надзвичайно ефективною тому, що не вимагає переміщення людей, використання паперових носіїв інформації і може використовуватись в будь-який час, зручний для споживача.

Знання технологій роботи в Інтернеті, проведення маркетингових та бізнесових досліджень і політики для просування товарів на світовий ринок є надзвичайно важливим для сучасних економістів і маркетологів, що працюють як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках.

На кінець 2008 року 70% компаній зі списку Fortune використовували у своїй роботі Інтернет. Обсяг електронних угод, що укладаються з допомогою Інтернету, зріс до 300-500 млрд доларів. Частка малого бізнесу в електронній комерції сягнула 27%.

Українські підприємства також використовують у своїй роботі Інтернет. За даними досліджень, проведених компанією “Воля”:

– 87,6% респондентів вважають, що використання Інтернет на підприємстві виправдане з комерційної точки зору;

– 48,9% підприємств підключені до Інтернет вже один-три роки, 34,6% – понад три роки, 15,4% – менше року;

– 62,2% підприємств зараз працюють в Інтернеті через телефонну лінію, лише 32,4% мають виділені лінії. Водночас у 54,3% фірм немає можливості говорити по телефону, одночасно використовуючи Інтернет [8].

Загалом, для розвитку Інтернету і його застосування в Україні задіяні наразі комерційні фірми – провайдери послуг Інтернету, підприємства, банки, університети. Ринок дуже широкий і кожний з учасників цього процесу вкладає свою долю в розвиток об'єднаної мережі Інтернет в Україні. Потрібно сказати, що характерною особливістю інформаційних технологій є те, що вони дають можливість перескочити етапи поступового розвитку цих технологій, як це відбувалось у країнах, в яких їх винайшли [10].

Висновки. Отже, можна констатувати, що розвиток телекомунікацій в Україні відбувається в загалом оптимальному на сьогоднішній день напрямку – поступового впровадження інноваційних технологій, зокрема мереж останнього покоління, розрахованих на чим далі глибшу конвергенцію інформаційних, мультимедійних, комп'ютерних форматів та сервісів, що сприяє розширенню Інтернет-аудиторії [7].

Позитивна динаміка на ринку телекомунікацій природним чином сприятиме подальшому зростанню вітчизняної Інтернет-аудиторії. Малоймовірно, що кризові явища і пов'язане з ними зниження платоспроможності населення суттєво сповільнять цей процес, оскільки, по-перше, буде збільшуватись відсоток територій та населення, охоплених телекомунікаційними мережами нового покоління при збереженні відносно стабільних тарифів на підключення й обслуговування; по-друге, за своєю вартістю Інтернет-послуги в Україні сьогодні є цілком доступними для широких верств.

Література

1. <http://apitu.org.ua/node/1359>
2. <http://index.bigmir.net>

3. <http://internetua.com/globalnaya-statistika-ukrainskogo-interneta-za-dekabr-2009-g>
4. <http://itua.info/news/internet/10215.html>
5. <http://library.if.ua/book/97/6733.html>
6. <http://uk.wikipedia.org/wiki/>
7. <http://www.niss.gov.ua/Monitor/April2009/1.htm>
8. <http://www.ukrreferat.com/index.php?referat=55763>
9. <http://www.vuzl.org/articles/marketing/81-internet-marketing>
10. http://www.webi.com.ua/faq/?arid=ukr3900&tag_type_number=4

Надійшла 12.05.2010

УДК 339.13

Р. В. БОЙКО, Ю. А. ВОЗНЮК
Хмельницький національний університет

ПЕРСПЕКТИВИ І ПРОБЛЕМИ ПРОВЕДЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ В УКРАЇНІ ЗА УМОВ КРИЗИ

В статті розглянуто основні проблеми розвитку маркетингових досліджень в Україні. На основі експертної оцінки розвитку ринку маркетингових досліджень та аналізу УАМ, запропоновано три варіанти розвитку маркетингових досліджень на ринку України в умовах кризи.

In the article the basic problems of development of marketings researches are considered in Ukraine. On the basis of expert estimation of market of marketings researches and analysis of UAM development, it is offered three variant of development of marketings researches at the market of Ukraine in the conditions of crisis.

Ключові слова: маркетингові дослідження, товарні ринки, експертні оцінки.

Актуальність дослідження. Сучасні високонасичені товарні ринки характеризуються гострою конкуренцією, тому маркетингова діяльність підприємств на ринках повинна розпочинатись з маркетингових досліджень. Актуальність маркетингових досліджень в умовах кризи пояснюється тим, що в маркетинговій діяльності невід'ємною частиною є надання достовірної і своєчасної інформації про ринок, структуру і динаміку конкретного попиту, смаки і переваги клієнтів, тобто інформацію про зовнішні умови функціонування підприємств; створення такої пропозиції, набору товарів і послуг, що більш повно задовольняє вимоги ринку, ніж товари та послуги конкурентів; необхідний вплив на споживача, попит, ринок, що забезпечує максимального можливого контроль сфери реалізації.

Концепція маркетингового дослідження визначається визначенням мети і напрямку маркетингового дослідження, виявленням конкретної проблеми з реалізації даної мети, що ґрунтується на формулюванні сукупності окремих задач, розробці робочої гіпотези або припущення про суть досліджуваного явища, основні причинно-наслідкові зв'язки, від яких залежить вирішення проблем маркетингу.

Аналіз останніх публікацій. Особливого значення у системі маркетингу набувають маркетингові дослідження. В сучасній літературі існують десятки видань провідних фахівців з маркетингу, де доволі активно висвітлюється поняття "маркетингові дослідження", їхні цілі та завдання, напрями, процес здійснення маркетингових досліджень. Передусім, аспекти маркетингових досліджень розглядаються в працях іноземних авторів: Ф. Котлера, Г. Армстронга, Д. Сондерса, В. Вонга, В. Руделіуса, К. Нареш, Малхотри, Є.П. Голубкова, а також вітчизняних науковців С.С. Гаркавенка, Є.В. Крикавського, Н.С. Косар, О.Б. Мних, О.А. Сороки та інших. Проте залишається багато невирішених аспектів, адже здійснення маркетингових досліджень є складним процесом, особливо в теперішніх умовах. Саме це обумовлює доцільність подальших обґрунтувань в цій сфері.

Метою статті є дослідити усі аспекти розвитку ринку маркетингових досліджень на Україні в період кризи, та охарактеризувати основні особливості подальшого його розвитку.

Виклад основного матеріалу. Маркетингові дослідження доцільно розглядати як вид маркетингової діяльності, функцію маркетингу, вид прикладних наукових досліджень, складову маркетингової інформаційної системи, вид ринкових комунікацій, складову системи прийняття рішень, інформаційну основу стратегічного та операційного маркетингу.

Згідно з Міжнародним кодексом з практики маркетингових та соціальних досліджень діяльність з маркетингових досліджень полягає в об'єктивному зборі і аналізі добровільно одержаної інформації відносно ринків споживачів, виробників товарів та послуг [4]. Маркетингове дослідження повинне проводитись відповідно до загальноприйнятих принципів чесної конкуренції, а також згідно зі стандартами, заснованими на загальноприйнятих методах.

Основними проблемами, пов'язаними з теоретичними і методичними аспектами маркетингових досліджень в Україні та напрямками подальшого розвитку цих аспектів, є наступні:

- проблема використання якісних і кількісних методів дослідження;
- методи статистичної обробки інформації;