

УДК 004.738.5:658.8

Шиндировський І. М.,

к.е.н., доц., доцент кафедри підприємництва, торгівлі та логістики, Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів

Мищук І. П.,

д.е.н., проф., завідувач кафедри підприємництва, торгівлі та логістики, Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів

Шалева О. І.,

к.е.н., доц., доцент кафедри підприємництва, торгівлі та логістики, Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів

ХАРАКТЕРИСТИКА КОРИСТУВАЧІВ ВСЕСВІТНЬОЇ МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

Анотація. У статті досліджуються світова і вітчизняна аудиторія інтернет-користувачів: загальна кількість, географічне розташування, демографічні характеристики, досвід роботи в Інтернеті, мотивація присутності в мережі, витрати часу на пошук інформації, обсяги купівель через Інтернет. Охарактеризовано особливості розвитку Інтернету в Україні. Подано соціологічно-демографічну характеристику аудиторії української частини Інтернету. За результатами дослідження визначаються напрями подальшого розвитку застосування Інтернету в процесі здійснення господарської діяльності в умовах глобалізації. У перспективі використання глобальної мережі Інтернет, застосування сучасних інформаційних технологій суб'єктами господарювання є необхідним засобом забезпечення їх позитивної результативності і підвищення конкурентоспроможності.

Ключові слова: бізнес, глобальна мережа, електронна комерція, Інтернет, інформаційні технології, користувач.

Shyndyrovskiy I. M.,

Ph.D., Associate Professor, Associate Professor of the Department of Entrepreneurship, Trade and Logistics, Lviv University of Trade and Economics, Lviv

Mishchuk I. P.,

Doctor of Economics, Professor, Head of the Department of Entrepreneurship, Trade and Logistics, Lviv University of Trade and Economics, Lviv

Shaleva O. I.,

Ph.D., Associate Professor, Associate Professor of the Department of Entrepreneurship, Trade and Logistics, Lviv University of Trade and Economics, Lviv

CHARACTERISTICS OF THE USERS OF GLOBAL INTERNET NETWORK

Abstract. The article investigates the global and domestic Internet users' audience: total number, geographical location, demographic characteristics, Internet experience, motivation for online presence, time spent searching for information, volume of purchases over the Internet. The peculiarities of Internet development in Ukraine are characterized. The sociological and demographic characteristics of the Ukrainian part of the Internet audience are presented. According to the results of the study, the directions of further development of the Internet use in the process of economic activity in the conditions of globalization are

determined. In the future, the use of the global Internet network, the use of modern information technologies by business entities is essential to ensure their positive effectiveness and competitiveness increase.

Keywords: business, global network, e-commerce, Internet, information technologies, user.

DOI: <https://doi.org/10.36477/2522-1205-2018-56-17>

Постановка проблеми. Глобальна мережа Інтернет на сучасному етапі розвитку людства стала всеохоплюючим явищем світового масштабу. Вона назавжди змінила життя людини, поведінку користувачів Інтернету. Як прості громадяни, так і суб'єкти господарювання все частіше спілкуються, проводять дослідження, приймають рішення щодо купівлі-продажу, рекламують товари, послуги та ін., шукають підтримку щодо вирішення різних проблем в Інтернеті.

Успіх господарської діяльності, до якої активно залучене середовище Інтернету, де самі користувачі керують процесом навігації, може визначатися тільки тим, наскільки такий бізнес враховує потреби, бажання та переваги користувачів Інтернету. Відповіді на ці питання повинні дослідження аудиторії мережі Інтернет та її уподобань. Володіння достовірною інформацією про кількісний і якісний склад груп населення, які постійно користуються Інтернетом, дозволяє не лише відшукати правильний підхід до цих людей, але й мудро спланувати господарську діяльність, проводити окремі заходи в сфері бізнесу з використанням мережі Інтернет.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. В науковій літературі як у теоретичному, так і практичному аспекті вивчалися проблеми використання окремих ресурсів і сервісів Інтернету суб'єктами господарювання, а також приватними особами. Такі дослідження проводили І. В. Бойчук [1], А. М. Виноградська [2], В. В. Дергачова [3] та ін. Джерелами статистичної інформації, новин і аналітики щодо розвитку Інтернету є ряд спеціалізованих організацій, які досліджують світову і вітчизняну аудиторію інтернет-користувачів. Узагальнення таких досліджень дає можливість суб'єктам господарювання правильно вибудувати свою ринкову стратегію з метою здобуття конкурентних переваг, здійснюючи пошук своїх клієнтів і кращих ринків для продажу товарів і послуг.

Постановка завдання. В даний час є потреба подальшого дослідження аудиторії інтернет-користувачів, практики використання Інтернету в господарській діяльності суб'єктів, створення ефективного

механізму функціонування суб'єктів господарювання в умовах глобалізації.

З огляду на зазначене вище основною метою статті є дослідження аудиторії інтернет-користувачів, їх уподобань і переваг з метою визначення напрямів їх подальшого розвитку, перспектив застосування Інтернету в процесі здійснення господарської діяльності.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сьогодні більше половини населення світу користуються Інтернетом. Число інтернет-користувачів у світі в 2018 році перевищило позначку в 4 мільярди осіб (на 30 червня 2018 року кількість глобальних користувачів Інтернету склала 4208571287 осіб; в 2017 році глобальних користувачів Інтернету нараховувалось 3,777 мільярди). Останні дані згідно зі звітами 2018 Global Digital від We Are Social (www.wearesocial.com.uk) та Hootsuite (www.hootsuite.com) показують таке:

- чисельність глобальних користувачів у соціальних мережах склала 2,80 мільярди, що дорівнює 37% проникнення;
- глобальних мобільних користувачів нараховувалось 4,92 мільярда, що дорівнює 66% проникнення;
- глобальних користувачів мобільних соціальних мереж було 2,57 мільярди, що дорівнює 34% проникнення;
- глобальних користувачів електронної комерції – 1,61 мільярди осіб, що дорівнює 22% проникнення;
- майже чверть мільярда нових користувачів з'явилися в Інтернеті вперше в 2017 році. Одинадцять нових користувачів Інтернету на секунду.

Значну частину зростання інтернет-користувачів у 2017 році спричинили більш доступні смартфони та мобільні плани даних. У цьому році понад 200 мільйонів людей отримали свій перший мобільний пристрій, а дві третини жителів світу – 5,135 мільярда – тепер мають мобільний телефон.

Більше половини телефонів, які використовуються сьогодні, є "розумними" пристроями, тому людям стало ще простіше користуватися багатьма можливостями Інтернету.

Таблиця 1

Чисельність користувачів Інтернету в 2018 році (на початок року) [7, 8]

Регіони світу	Кількість користувачів Інтернету, млн	Активні медіа-користувачі, млн	Мобільний Інтернет, млн	Активні мобільні користувачі, млн
Африка	435	191	1040	172
Америка	741	648	1070	581
Азіатсько-Тихоокеанський регіон	2007	1779	4318	1713
Європа	674	448	1106	376

В Африці спостерігаються найшвидші темпи зростання кількості користувачів Інтернету. Кількість користувачів Інтернету контенту збільшилася більш ніж на 20 відсотків у порівнянні з попереднім роком, а кількість користувачів Інтернету в Малі збільшилася майже в 6 разів. Кількість користувачів Інтернету в Беніні, Сьєрра-Леоне, Нігері та Мозамбіку зросла за 2017 рік більше ніж удвічі.

Темпи проникнення Інтернету все ще є низькими в більшості країн Центральної Африки та Південної Азії. Але в цих регіонах також спостерігаються швидкі темпи зростання доступу до Інтернету.

В країнах, що розвиваються, також спостерігаються позитивні тенденції щодо доступу до Інтернету користувачів, оскільки такі компанії, як Google, Facebook, Alibaba, Tencent, прагнуть постачати масштабні глобальні продукти, які відповідають потребам і контекстам цих нових користувачів.

Використання соціальних мереж продовжує стрімко зростати, і кількість людей, що використовують топ-платформу в кожній країні, за 2017 рік щоденно збільшувалася майже на 1 млн осіб нових користувачів. Понад 3 мільярди людей у всьому світі зараз використовують соціальні мережі щомісяця, а 9 з 10 користувачів отримують доступ до обраних платформ через мобільні пристрої.

Протягом 2017 року загальна кількість людей, які користуються соціальними мережами, зросла на 13%, а Центральна та Південна Азія відзначають найвище зростання (на 90% та 33% відповідно).

Саудівська Аравія демонструвала динамічні темпи зростання – 32 відсотки, Індія показала 31 відсоток річного приросту користувачів соціальних мереж.

Таблиця 2

Рейтинг проникнення Інтернету в окремих країнах світу [7, 8]

Країни	% користувачів	Кількість користувачів, осіб
Катар	99	2640360
ОАЕ	99	9376171
Кувейт	98	4100000
Бахрейн	98	1499193
Норвегія	98	5222786
Андорра	98	75366
Данія	97	5571635
Люксембург	98	572216
Ісландія	98	329675
Бермудські острови	98	60125
Демократична Республіка Конго	6	5133940
Північна Корея	0,06	16000
Еритрея	1	71000
Західна Сахара	5	28000
Нігерія	4	946440
Бурунді	6	617116
Гвінея-Бісау	6	120000
Мадагаскар	7	1900000

Таблиця 3

Активні користувачі соціальних мереж у світі на 2018 рік [7, 8]

Соціальна мережа	Користувачі, млн осіб
Facebook	2167
YouTube	1500
WhatsApp	1300
Instagram	800
Tumblr	794
Sina Weibo	376
Twitter	330
Telegram	100
BBM	63
Vkontakte	97

Вже третій рік поспіль філіппінці витрачають найбільше часу на соціальні медіа. Середній користувач у країні витрачає майже 4 години на соціальні послуги щодня. Бразильці дещо відстали, але утримують друге місце. Індонезійці та тайці обігнали аргентинців, щоб зайняти третю і четверту сходинки в рейтингу.

Всі платформи Facebook Inc демонстрували значне зростання протягом 2017 року. Основна платформа Facebook все ще домінує у глобальному соціальному ландшафті. При цьому загальна кількість користувачів збільшилася на 15 відсотків у порівнянні з попереднім роком, що на початку 2018 року становить майже 2,17 мільярди осіб.

WhatsApp і Facebook Messenger зростають вдвічі швидше, ніж основна платформа Facebook, хоча кількість користувачів, що використовують кожну програму Messenger, збільшувалась на 30 відсотків на рік.

Останні дані від SimilarWeb показують, що WhatsApp має сильнішу географічну позицію. WhatsApp тепер є найпопулярнішою програмою Messenger у 128 країнах світу, порівняно з 72-ма країнами, де лідерство утримує Facebook Messenger.

У даний час в усьому світі існують лише 25 країн, де додаток, що належить компанії Facebook, не є основною платформою для обміну повідомленнями.

У межах загального зростання ми бачимо більшу кількість старших користувачів, які також приєднуються до соціальних мереж. Тільки на Facebook кількість користувачів у віці 65 років і вище зросла майже на 20 відсотків за 2017 рік.

Кількість підлітків, що використовують Facebook, також збільшилась. Але кількість користувачів віком від 13 до 17 років зросла лише на 5 відсотків з січня 2017 року.

Гендерні співвідношення залишаються проблемою в Інтернеті. За останніми даними Facebook жінки все ще слабо представлені в більшості країн Центральної Африки, Близького Сходу та Південної Азії.

Останні дані Statista's Digital Market Outlook показують, що загальний обсяг ринку електронної комерції на споживчі товари зріс на 16 відсотків за 2017 рік. Загальні річні витрати в 2017 році досягли майже 1,5 трильйона доларів США. Найбільш популярною категорією в електронній комерції є продукція моди. У всьому світі кількість людей, які використовують платформи електронної комерції для придбання споживчих товарів (наприклад, мода, продукти харчування, електроніка та іграшки), зросла на 8 відсотків, при цьому майже 1,8 мільярди людей у всьому світі купують товари в Інтернеті.

Приблизно 45 відсотків усіх користувачів Інтернету зараз використовують сайти електронної комерції, але проникнення значно відрізняється між країнами.

Сума, яку витрачає кожна людина на електронну комерцію, зростає, а середні доходи на одного користувача (ARPU) зросли на 7 відсотків порівняно з попереднім роком і досягли 833 дол. США.

Британці є найбільшими споживачами електронної комерції. Щорічні витрати у Великобританії зараз перевищують 2000 доларів США на одного користувача.

Варто підкреслити, що це лише цифри для товарів народного споживання; якщо додати витрати на інші категорії, такі як подорожі, цифрові технології та мобільні додатки, загальна вартість електронної комерції в глобальному масштабі, імовірно, буде ближче до 2 трильйонів доларів США.

Згідно з дослідженнями міжнародної організації We are social (www.wearesocial.com/uk) в Україні у 2018 році фіксується 25,59 млн активних користувачів Інтернету. Вони складають 58% від загальної кількості населення країни. Через смартфони Інтернетом користуються 18,7 млн громадян України (42% від загального населення).

Згідно з даними дослідження компанії Factum Group Ukraine (www.factum-ua.com) в Україні за підсумками 2017 року частка жінок у загальній кількості інтернет-користувачів становить 51%. У містах з населенням більше 100 тисяч осіб регулярними користувачами Інтернету є 73% населення, менше 100 тисяч – 59%, в селах – 52% жителів.

Якщо говорити про соціальні мережі, то в Україні налічується 13 млн користувачів, з них 22% користуються Twitter та іншими мережами через смартфони. 13 млн українців хоч раз у місяць з'являються у Facebook. З усіх користувачів більшість складають жінки (57%).

Також популярністю в українців користується Instagram. Соціальна мережа для публікації фото і відео налічує 7,2 млн українців. Це 16% від загальної кількості населення України.

Інші дослідження провела компанія Kantar TNS (www.tns-ua.com). За даними компанії Kantar TNS за 2018 рік кількість інтернет-користувачів в Україні зросла на 7% – якщо рік тому глобальною мережею користувалося 63% українців у віці від 12 до 70 років, то в поточному році їх кількість зросла до 70%.

Проникнення Інтернету досить рівномірно зростає серед всіх вікових категорій. В трійці лідерів очікувано підлітки і молодь віком від 14 до 35 років (всі три вікові групи в даному діапазоні набрали частку понад 90%). Найменше Інтернетом користуються люди, які старші від 56 років. Відзначається, що навіть в найбільш пасивних категоріях помітний явний приріст – наприклад, у діапазоні 46-55 років частка з 2017 по 2018 рік зросла на 13% (з 48% до 61%) (рис. 2).

Мобільними пристроями для виходу в Інтернет користуються 54,5% українців у віці 12-70 років (абсолютна кількість – 16,7 млн осіб), хоча роком раніше ця частка становила лише 39%. Найактивніше зростає частка смартфонів – з 37% в 2016 до 57% в 2017 і 74% в 2018 році. Частка планшетів практично не змінюється, складаючи близько 20%, а ось десктопи втрачають свою частку (з 89% до 82%) за рахунок помітного приросту смартфонів і розвитку 3G і 4G мереж в Україні.

У 2017 році смартфони назвали головним інтернет-пристроєм для виходу в Інтернет 28% опитаних, ноутбук – 67%, а планшет – всього 5%. У 2018 році ці ж частки розподілилися наступним чином: смартфон – 45% (+17%), ноутбук – 49% (-18%), планшет – 4% (-1%). При цьому під смартфоном мається на увазі досить велика модель (59% з екраном 5 дюймів і більше) під керуванням Android OS (82%).

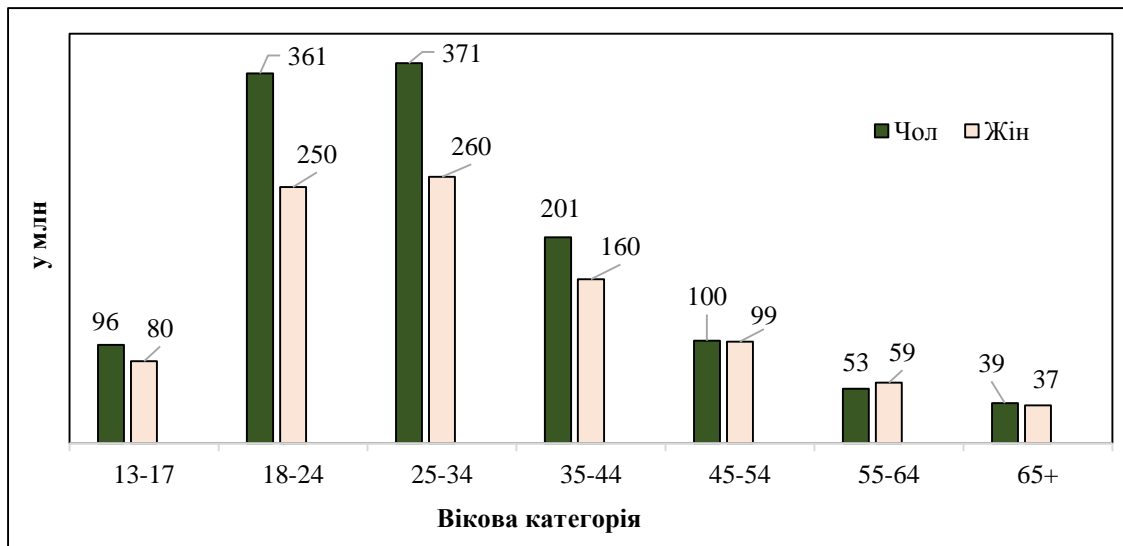


Рис. 1. Вікова структура користувачів Facebook станом на 2018 рік [7, 8]

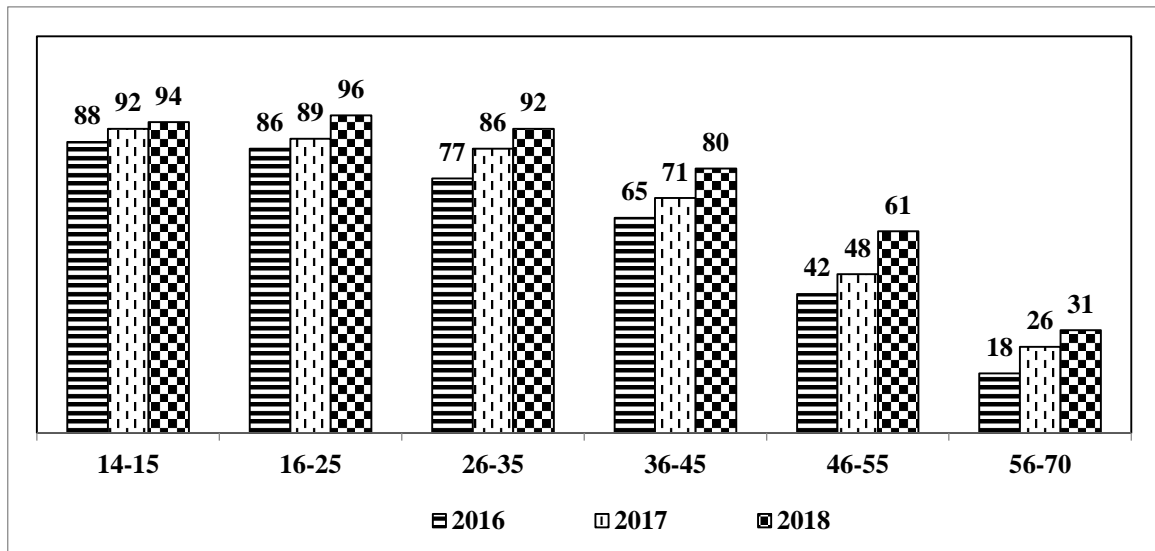


Рис. 2. Вікова структура користувачів Інтернету в Україні за 2016-2018 роки (у % до загальної чисельності користувачів вікової групи) [10]

Таблиця 4

Відмінності у використанні категорій додатків серед мобільних користувачів Інтернету в Україні (у % до загальної чисельності користувачів) [10]

Категорії додатків	Мобільні користувачі	Вікові групи, років					
		12-15	16-25	26-35	36-45	46-55	56-70
Соціальні мережі	84	88	92	88	79	73	64
Месенджери	58	57	66	59	56	52	40
Додатки відеоконтенту	57	62	64	58	54	49	47
Ігри	37	62	50	36	29	24	14
Банківські додатки	31	8	30	37	34	30	20
Додатки для покупок	31	20	34	35	32	27	15
Додатки сайтів новин/видавництва	17	9	16	17	18	20	20
Додатки для заняття спортом	10	15	14	10	7	6	5

Середньостатистичний українець проводить в Інтернеті близько 5,5 годин на добу, з яких 58% припадає на стаціонарні комп'ютери (десктопи), 33% – на смартфони і 9% – на планшети. Близько 80% часу користування смартфоном спрямовується на додатки, яких у середньому в кожного українця встановлено 40 одиниць, при цьому найчастіше вони використовуються для пошуку інформації про товари (39%), перегляду відео (36%) і купівель онлайн (25%).

Таблиця 5

Рейтинг мобільних додатків в Україні у березні 2018 року [10]

Мобільний додаток	Охоплення, %
Viber	95
YouTube	88
Chrome	88
Gmail	76
Facebook	68
Google Карти	65
Приват24	58
Facebook Messenger	56
Instagram	51
OLX.ua	45
Вконтакте	38
AliExpress	31
Telegram	31
Skype	27
WhatsApp	24

Найпопулярніші серед українців мобільні додатки – Viber (95%), YouTube і Chrome (по 88% кожен), Gmail (76%) і Facebook (68%).

Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі. Проведені дослідження показали, що світова аудиторія Інтернету стрімко зростає. Спостерігається зростання використання Інтернету та соціальних мереж приватними особами і суб'єктами господарювання в усьому світі. Проникнення Інтернету зростає серед всіх вікових категорій, хоча є відмінності щодо окремих регіонів світу. Користувачі все активніше використовують соціальні мережі щодо доступу до Інтернету.

З року в рік рівень комерційного використання Інтернету також зростає, стає атрибутом ділового життя. Приблизно 45 відсотків усіх користувачів Інтернету використовують сайти електронної комерції. Це обумовлено потребою застосування сучасних інформаційних технологій під час пошуку корисної інформації, потенційних клієнтів і ділових партнерів, просування товарів і послуг, розширення ринків збуту, забезпечення результативності рекламних кампаній, для організації ефективної системи зворотного зв'язку з

покупцями та споживачами, реалізації прогресивних технологій у сфері управління. У перспективі використання глобальної мережі Інтернет, застосування сучасних інформаційних технологій суб'єктами господарювання є необхідним засобом забезпечення їх позитивної результативності і підвищення конкурентоспроможності.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бойчук І. В. Інтернет в маркетингу : підручник / І. В. Бойчук, О. М. Музика. – К. : Центр учбової літератури, 2010. – 512 с.
2. Виноградська А. М. Комерційне підприємство: сучасний стан, стратегії розвитку : монографія / А. М. Виноградська. – К. : Центр навчальної літератури, 2004. – 807 с.
3. Дергачова В. В. Глобалізація бізнесу та Інтернет-маркетинг: перспективи і проблеми : монографія / В. В. Дергачова, О. О. Скибіна. – Донецьк : ДонДЕУТ, 2007. – 216 с.
4. Куклінова Т. В. Інтернет-торгівля як засіб підвищення конкурентоспроможності підприємств в умовах глобалізації / Т. В. Куклінова // Теоретичні, методологічні та практичні аспекти конкурентоспроможності підприємств : монографія / [за заг. ред. О. Г. Янкового]. – Одеса : Атлант, 2017. – С. 183-191.
5. Шиндировський І. М. Використання глобальної мережі Інтернет у бізнесі / Шиндировський І. М. // Підприємництво і торгівля : збірник наукових праць. – Львів : Видавництво ЛТЕУ, 2018. – Вип. 22. – С. 132-135.
6. Шиндировський І. М. Теоретичні та прикладні аспекти формування системи дистрибуції засобами електронного бізнесу / О. І. Шалева, І. М. Шиндировський, А. І. Міщук // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. – 2018. – № 2 (84).
7. www.wearesocial.com/uk.
8. www.hootsuite.com.
9. www.factum-ua.com.
10. www.tns-ua.com.

REFERENCES

1. Wojchuk, I. V. and Muzyka, O. M. (2010), Internet v marketynhu : pidruchnyk, Tsentr uchbovoi literatury, K., 512 s.
2. Vynohrads'ka, A. M. (2004), Komertsijne pidpryemnytstvo: suchasnyj stan, stratehii rozvytku : monohrafiia, Tsentr navchal'noi literatury, K., 807 s.
3. Derhachova, V. V. and Skybina, O. O. (2007), Hlobalizatsiia biznesu ta Internet-marketynh: perspektvyv i problemy : monohrafiia, DonDEUT, Donets'k, 216 s.
4. Kuklinova, T. V. (2017), Internet-torhivlia iak zasib pidvyschennia konkurentospromozhnosti pidpryemstv v umovakh hlobalizatsii, Teoretichni, metodolohichni ta praktychni aspekty konkurentospromozhnosti

pidpriemstv : monohrafiia, za zah. red. O. H. Yankovoho, Atlant, Odesa, s. 183-191.

5. Shyndyrovskij, I. M. (2018), Vykorystannia hlobal'noi merezhi Internet u biznesi, Pidpriemnytstvo i torhivlia : zbirnyk naukovykh prats', Vydavnytstvo LTEU, L'viv, vyp. 22, s. 132-135.

6. Shyndyrovskij, I. M. Shaleva, O. I. and Mischuk A. I. (2018), Teoretychni ta prykladni aspekty

formuvannia systemy dystrybutsii zasobamy elektronoho biznesu, Naukovyj visnyk Poltavskoho universytetu ekonomiky i torhivli, № 2 (84).

7. www.wearesocial.com/uk.

8. www.hootsuite.com.

9. www.factum-ua.com.

10. www.tns-ua.com.