

**Д. О. Мазуренко,**  
аспірант  
кафедри статистики,  
ДВНЗ «Київський національний економічний  
університет імені Вадима Гетьмана»

## **ДО ПИТАННЯ СЕГМЕНТАЦІЇ УКРАЇНСЬКОГО ІНТЕРНЕТ РИНКУ ЯК ОБ'ЄКТУ СТАТИСТИЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ**

Проведено аналіз структури Українського Інтернет-ринку за такими напрямками: товарна структура ринку; розподіл гравців ринку.

**Ключові слова:** Інтернет, статистика, телекомунікації, сегмент ринку, структура.

Проведен анализ структуры Украинского Интернет-рынка по следующим направлениям: товарная структура рынка, распределение участников рынка.

**Ключевые слова:** Интернет, статистика, телекоммуникации, сегмент рынка, структура.

The analysis based on structure of Ukrainian Internet online market have been done on such directions as product structure of the market, players diversification on the market.

**Keywords:** Internet, statistics, telecommunications, market segmentation, structure.

Український Інтернет-ринок класифікується як новий, нерозвинений у повному обсязі і стрімко змінний сегмент вітчизняної економіки. Тому для аналізу складових цього ринку варто проводити оцінку структури за такими напрямками:

- товарна структура ринку;
- розподіл гравців ринку;
- способи оплати товарів і послуг.

Товарна структура Інтернет ринку, порівняно з реальним ринком товарів і послуг, представлена досить обмеженим колом товарів. А саме, це такі товарні групи як: відео, аудіо, побутова техніка, комп'ютери та комплектуючі, мережеве обладнання, офісна техніка тощо.

За даними операторів ринку, найбільшою популярністю, в Інтернет-магазинах користуються цифрові фотоапарати (особливо дзеркальні), мобільні телефони, ноутбуки і портативна електроніка. Це ілюструє наступна діаграма (рис. 1).

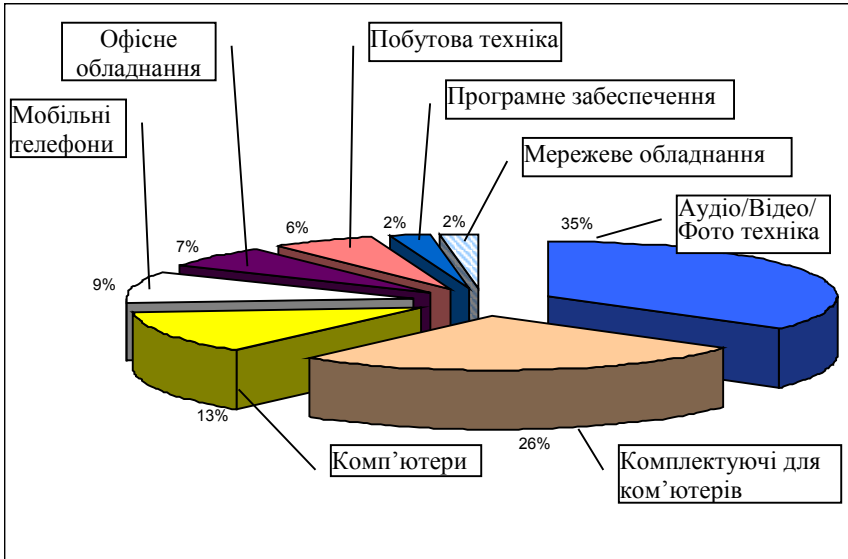


Рис. 1. Структура ринку Інтернет торгівлі, станом на 01.05.08

*Побудовано автором на основі рейтингів bigmir.net*

З рисунку видно, що 35 % ринку становлять товари аудіо, відео і фото техніки, середня вартість покупки в даному сегменті 530\$.

Наступна за вагомістю група — побутова техніка (26 %), основну частину якої (43 %) становлять пральні машини, тут середня вартість покупки дорівнює 450\$.

На комп'ютери в загальній структурі припадає 13 %, лівова частка (85 %) серед яких належить ноутбукам, а повноцінні стаціонарні комп'ютери становлять лише решту 15 %. По групі «Комп'ютери» середня вартість товару знаходиться в межах 850–950\$.

Мобільні телефони представлені в кількості 16000 пропозицій і охоплюють 9 % у загальній кількості товарів на ринку, середня ринкова ціна на популярні моделі 375–450\$.

В інших сегментах ціни розділилися наступним чином: офісне обладнання — 500—650\$, комплектуючі до комп'ютерів 250—300\$, програмне забезпечення — 50—75\$, мережне обладнання — 40—65\$:

Співвідношення сегменту Інтернет ринку по певній групі товарів до середньої ціни у групі зображено на рис. 2.

Як видно з рис. 2, виявляється певна залежність між вагомистю сегменту ринку, що належить тому чи іншому товару і середньою ціною у цьому сегменті.

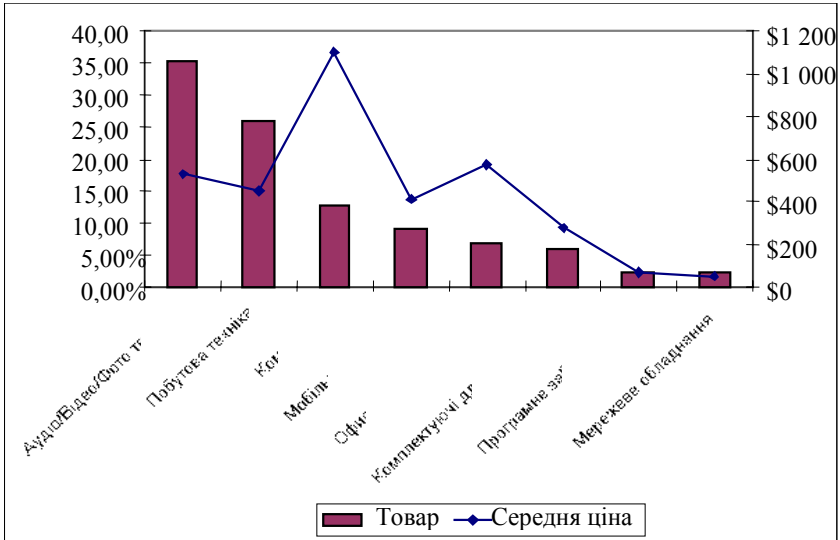


Рис. 2. Середня ціна товару та його частка на Інтернет ринку у 2008 р.

*Побудовано автором на основі price.ua*

Щоб мати уявлення про адекватність показників, обраних для побудови моделі, вивчення взаємозв'язку та розрахунку ступеня впливу, проведемо оцінку щільності зв'язку між ознаками на основі розрахунку рангового коефіцієнта кореляції:

$$p = 1 - \frac{6 \sum d^2}{n(n^2 - 1)} = 0,74.$$

Значення рангового коефіцієнта кореляції наближається до одиниці ( $\rho = 0,74$ ), що свідчить про наявність щільного, прямого зв'язку між ціною на товар, та його часткою на ринку.

*Розподіл операторів ринку*

Оцінювання структури Інтернет ринку за розподілом на ньому гравців, можливо провести користуючись інформацією про кількість операторів українського Інтернет ринку. Станом на травень місяць 2009 року в Україні було зареєстровано 2906 електронних торговельних площадок, переважна більшість яких (73 %) зосереджені в Києві (рис. 3).

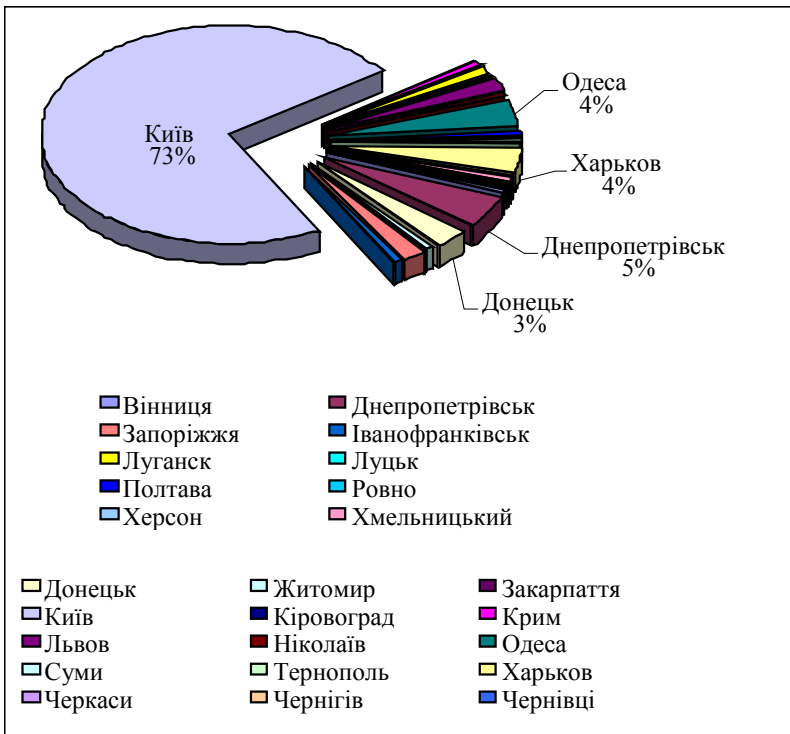


Рис. 3. Структура зареєстрованих Інтернет-магазинів в Україні станом на 01.05.2009 р.

*Побудовано автором на основі bigmir.net*

Як видно з рис. 3, маємо досить високий ступінь концентрації електронних торгівельних площадок саме в місті Києві, що є характерним явищем для мегаполісів по всьому світу.

Пояснюється це такими факторами:

- У Києві зосереджена переважна кількість провайдерів — 63 % від загальноукраїнської кількості.

- Якість доступу до Інтернету в регіонах та в Києві суттєво відрізняється. У Києві значна кількість провайдерів надають послуги виділеного каналу доступу до Інтернету з середньою швидкістю доступу 10 Мбіт/с, такий же рівень послуг проте з меншою кількістю провайдерів мають і великі міста — Донецьк, Дніпропетровськ, Одеса, Львів. Проте інші міста все ще мають доступ через dial-up (комутовані телефонні мережі) мережі з середньою швидкістю доступу 26 Кбіт/с, що свідчить до недостатній розвиток інфраструктури доступу до мережі Інтернет у регіонах України.

- Ринок хостінг-послуг також розвинений лише у великих містах.

Наступним кроком аналізу є оцінка вагомості аудиторії Інтернет-покупців. Дослідження аудиторії Інтернет-магазинів виділило десять найкрупніших операторів, кожен з яких займає відповідний сегмент ринку: від 5 % до 27 %. Розподіл за аудиторією 10 найбільших Інтернет магазинів наведено на рис.4.

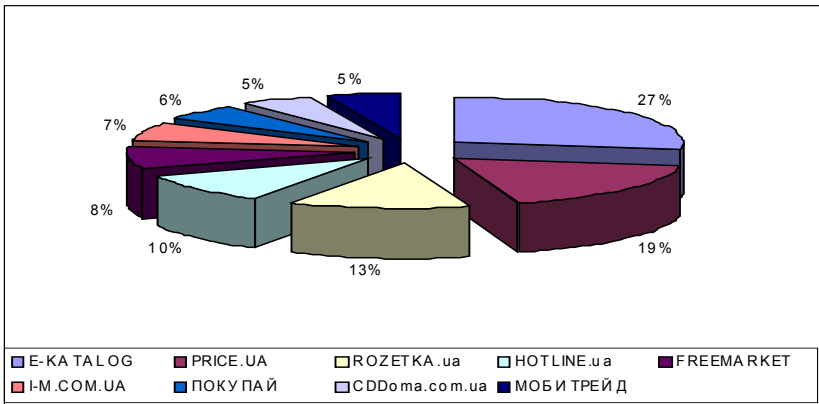


Рис. 4. Розподіл аудиторії Інтернет-покупців в Україні по 10 найбільшим операторам, станом на 01.05.2009

Побудовано автором на основі bigmir.net

Варто зауважити, що магазини з найбільшим рейтингом по кількості користувачів (E-KATALOG, Price.ua, HOTLINE.ua) не є Інтернет магазинами в чистому вигляді, що діють за схемою «Постачальник—Магазин—Споживач». Це каталоги всіх товарів Інтернет магазинів, що можуть бути розподілені за категоріями, фірмами, ціною, популярністю тощо.

Такі «магазини» отримують певний відсоток від кожної транзакції та за розміщення прайс-ліста на своєму сайті. Вони користуються популярності завдяки своїй зручності. Це пов'язано зі специфічністю самої української аудиторії Інтернет-покупців. Вітчизняний покупець, перед тим як здійснити покупки через Інтернет, спочатку знайомиться з товаром у реальному магазині, а потім вже купує його в Інтернет-магазині. Такі сайти є зручними, так як вони дають можливість оцінити масштаб цін на той чи інший товар і проглянути кількість пропозицій, обрати Інтернет-магазин у відповідності до власних вподобань (з доставкою або без, найближчий до покупця, тощо). В умовах покупки через Інтернет-магазин, кожен покупець вибираючи необхідний товар має можливість обрати собі ціну, як правило нижчу ніж у роздрібній реальній торговельній мережі, а також умови гарантійного обслуговування та доставки. Також сайт Інтернет-магазину веде рейтинги продавців за відгуками покупців.

#### *Способи оплати покупок в Інтернет магазині*

На сьогоднішній день структура оплати товарів куплених в Інтернет магазинах виглядає наступним чином: певна частина покупців оплачує банківською картою, іноді оплату здійснюють шляхом переводу грошей з одного рахунка на інший (Інтернет-гроші) і значна частина оплат здійснюється по квитанціях ( рис. 5).

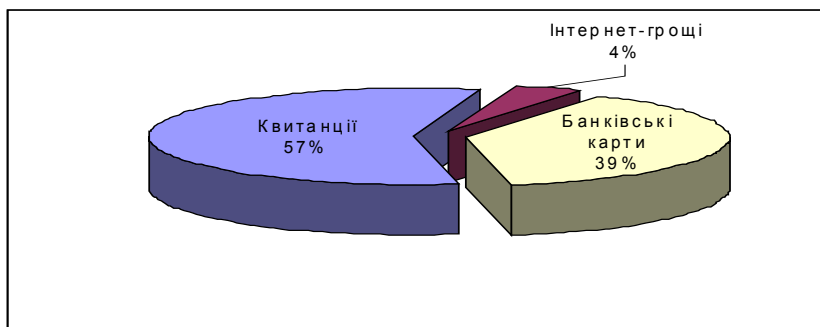


Рис. 5. Структура способів оплати товарів в Інтернет магазинах, 2008 р.

Джерело [www.ko.itc.ua](http://www.ko.itc.ua)

Під квитанціями розуміється оплата товару по факту придбання чи доставки товару, банківські картки користуються меншою популярністю через відсутність у вітчизняному Інтернеті адекватних засобів захисту конфіденційної інформації покупця, а тому не кожен покупець охоче відкриває конфіденційну інформацію. Низька частка платежів через електронні платіжні системи (4 %), пояснюється фактичною їх відсутністю в Україні. Єдиною ефективною діючою електронною платіжною системою на території СНГ є російська WebMoney. Ще однією перепоною щодо розвитку електронних платіжних систем, є важкість і відсутність чіткого регулювання бухгалтерського обліку трансакцій з електронними грошима.

Однак, що стосується WebMoney, дана система також діє в Україні, поряд з іншим зарубіжним аналогом PayPal, що з'явився на українському ринку не більше як рік назад і має суттєві обмеження що до трансакцій (рахунок можливо поповнити лише за допомогою кредитної картки — цей захід є проявом внутрішньої політики компанії, яка не повністю довіряє вітчизняній законодавчій системі). Розподіл трансакцій у цій системі WebMoney за період 2007–2008 рр. має такий вигляд (рис. 6).

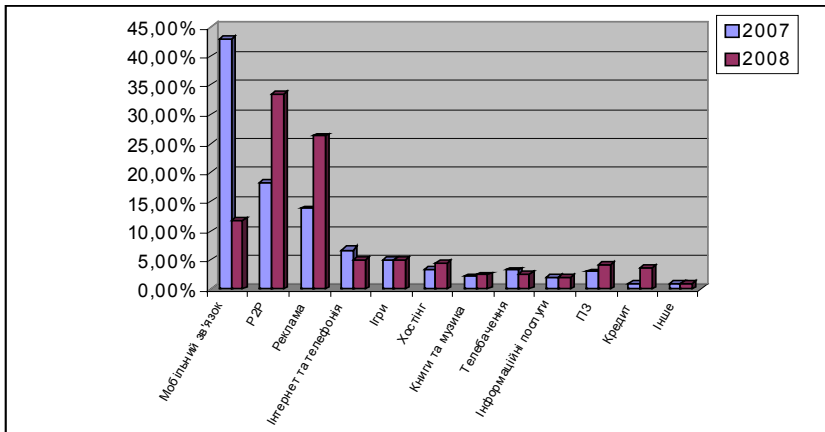


Рис. 6. Структура електронних платежів системи WebMoney за 2007 та 2008 рр.

Джерело [www.webmoney.ru](http://www.webmoney.ru)

Як бачимо, близько 70 % усіх електронних платежів припадає на п'ять видів послуг. А саме, мобільний зв'язок, реклама, доступ до Інтернету, онлайн-ігри і хостінг. Ще 20 % — це P2P-платежі (операції між гаманцями користувачів). Решту (10 %) поділяють між собою книги і музика (як на матеріальних носіях, так і у вигляді файлів), телебачення, інформаційні послуги (сюди також включені Інтернет-знайомства, статистика, переклади) і програмне забезпечення. Платежі за покупки і подарунки (тобто всі товари, пропонувані Інтернет-магазинами, окрім книг і музики), страхування, курси і тренінги, комунальні послуги і внески на благодійні фонди, разом складають усього 1 % від загального числа платежів.

Український ринок Інтернет-торгівлі надзвичайно динамічна структура національної економіки. За темпами розвитку він майже у два рази випереджає російський, де щорічне зростання онлайн-шопінгу становить 40 %. По оцінка Євро комісії, обсяг продажу через Інтернет в Євросоюзі повинен подвоїтися через п'ять років, натомість в Україні цей показник може збільшитися вже у поточному році. Це пов'язане зі збільшенням проникнення Інтернету в Україні: через ріст числа комп'ютеризованих робочих місць, Інтернет-кафе, а також довіри покупців до Інтернет-магазинів.

### **Література**

1. <http://index.bigmir.net/>
2. <http://www.price.ua>
3. <http://www.ko.itc.ua>
4. <http://www.webmoney.ru>
5. *Вайз Д. Google. Прорыв в духе времени / Д.А. Вайз, М. Малсид; [пер. с англ. — Парал. тит. англ]. — М.: Эксмо, 2007. — 368 с. — (Высший класс).*
6. *Голик В. С. Эффективность интернет-маркетинга в бизнесе. — Дикта, 2008. — С. 196.*
7. *Business models for electronic markets — a classification of internet business models by Paul Timmers (1998).*

Статтю подано до редакції 12.09.09 р.