

## НЕСТЕРПНА ЛЕГКІСТЬ ІНТЕРНЕТУ У БОЇ ЗА НОВИХ СПОЖИВАЧІВ НАСТАВ ЧАС ЗАЛУЧАТИ МАРКЕТОЛОГІВ. ІНАКШЕ — «ЗАГАЛЬМУЄМО»!

**СЕРГІЙ ЛИФАНОВ,**  
незалежний консультант, член Української Асоціації Маркетингу

*Соціальні мережі в інтернет-системі «Живий Журнал» лише за один тиждень квітня 2009 р. відвідали більше 5 млн унікальних відвідувачів із країн СНД. Це на 70% вище аналогічного торішнього показника.*

*За даними «LiveJournal».*

*На позитивну реакцію, перехід по посиланню на сайті, може розраховувати рекламне повідомлення з такими характеристиками:*

- ♦ доречність (схожість рекламної тематики і загального змісту сайту);
- ♦ змістовність (реклама повинна відповідати реальному інтересу споживача);
- ♦ креативність (незвичайний підхід, якісне виконання, насамперед для баннерів);
- ♦ вдале розташування (впадає в око, але не нав'язує).

*За даними російського «Фонду Суспільна Думка».*

*Керівники ЄС мають намір увести більш суворе регулювання Інтернету. Зокрема, член Європейського Парламенту Малкольм Харбор (Malcolm Harbour) закликає частково обмежити свободу в Інтернеті, тому що часто Мережу використовують для незаконних видів діяльності: тероризму, дитячої порнографії, незаконної міграції і т.д. При цьому Харбор визнає, що Інтернет повинен залишатися вільним, але регульованим.*

*За повідомленням ІТС.ua*

*Днями моєму товаришеві в «аську» «постукала» подруга з сусідньої вулиці і з розчуленням розповіла про свою маму, що живе десь за трьома морями. Мамі її уже незабаром 80 років, а вона взяла та й навчилася комп'ютерній грамоті. І тепер з дочкою почала спілкуватися не тільки телефоном, а й електронною поштою. Обговоривши цей життєвий факт із товаришем, ми одностайно дійшли думки, що от-от не тільки комп'ютері, а й в Інтернеті пропишуться на ПМЖ у кожній українській родині. І якість нашого життя вийде на новий, більше високий рівень. Чи незабаром?*

### ПРО, ДАЙТЕ-ДАЙТЕ МЕНІ ВОЛЮ!

Люблю травневі дні. Усе цвіте, пахне. І криза не дуже, так би мовити, на голову давить. Хочеться жити тут, сьогодні і зараз! І не тільки в реалі, а й у віртуальному просторі, спостерігаючи за подальшим успішним проникненням Інтернету в українські родини й компанії. Переконався в останньому я намагався на Міжнародному форумі «Інтернет-Україна' 2009». Однак повною мірою мені не вдалося ознайомитися з новітніми досягненнями в галузі інтернет-технологій, реклами і комунікацій, які дозволяють форсувати розвиток будь-якого бізнесу. Не густо було компаній і відвідувачів на форумі. Може, через прохолодну погоду?..

Організатором форуму вперше виступили група компаній «**Industrial Media**» і НК «**Експоцентр України**». Такі масштабні події в Україні, на думку генерального директора «**Industrial Media**» **Володимира Столяренка**, допомагають консолідувати всі інтернет-галузі, розкрити їхній потенціал і спрямувати колосальні можливості світової Мережі на успішний розвиток і процвітання бізнесу в Україні. На завірення організаторів форуму, їм хотілося об'єднати на одній площадці відомі національні й закордонні компанії, починаючи від рекламних агентств і веб-студій і закінчуючи виробниками мережного устаткування та інтернет-провайдерми. Щось організаторам таки вдалося. Відвідувачів форуму зустрічали пред-

ставники таких компаній, як «Воля Кабель», «TOPNET», «HostPro», «Dr. Web», «Бакотек», «Begun», «Mail.ru», «Yandex», «Лабораторія Касперського» та ін. Загалом, на початку огляду експозицій форуму хотілося підкинути свій чепчик нагору і проголосити: «Ура, товариші! Інтернет нам допоможе! Вирішити проблеми якості нашого життя!» Але та ба!..

### А нас уже — майже 12 мільйонів!

За даними компанії «Sputnik Media» аудиторія українського Інтернету на кінець квітня — близько 12 млн унікальних користувачів на місяць. Це користувачі, які зробили більше одного перегляду сторінки

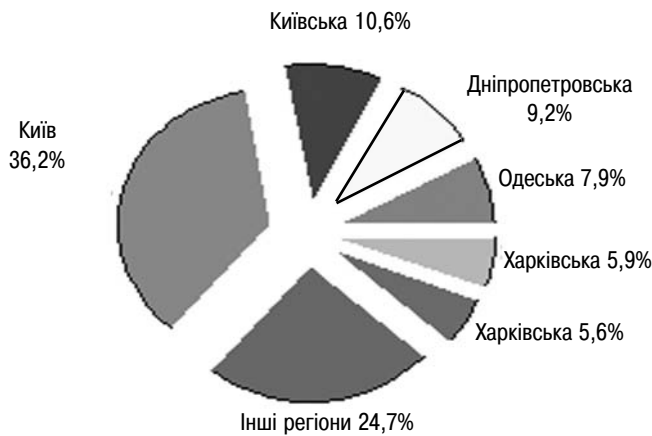


Рис. 1. Склад аудиторії по регіонах

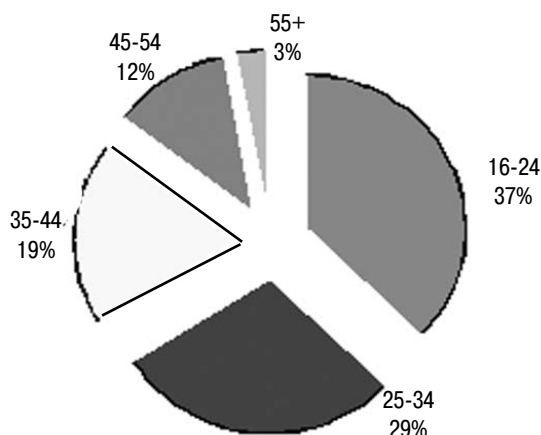


Рис. 2. Склад аудиторії за віком

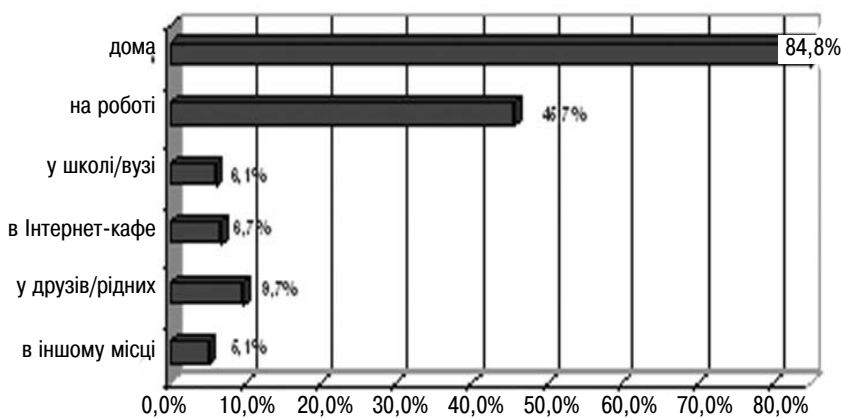


Рис. 3. Звідки користувачі виходять в Інтернет протягом місяця

(хіта) сайта за квітень плюс користувачі, які переглядали сторінки в цьому і минулого місяця.

Аналогічна картина вимальовується і, за даними досліджень «gemiusAudience», які визнані еталоном медіа-досліджень на багатьох європейських ринках. Виконавчий директор «Gemius Ukraine» Дмитро Лисюк під час Міжнародної конференції, що проходила у рамках Форуму ІХ, «Інтернет-Бізнес' 2009» заявив про розмір березневої аудиторії Інтернету в Україні в 7,3 млн користувачів (real users), охоплення дослідження 72,3% українських користувачів.

За даними компанії «Gf Ukraine», у першому кварталі 2009 р. в Україні 20% населення країни у віці старше 16 років «бродили» Мережею не менш одного разу на місяць. Також, якщо порівнювати з першим кварталом 2008 р., українці частіше стали виходити в Мережу: з 23 до 38% збільшилася кількість користувачів, які входять в Інтернет не менш одного разу за день.

Для багатьох юзерів Інтернет є важливим засобом комунікації: 52% користуються електронною поштою, 40% шукають інформацію про товари і послуги і 37% – навчальні матеріали. Також затребувані ресурси новин, якими користуються 29% українців. А майже 30% користувачів відвідують різні медіа-сервіси з метою скачати або переглянути мультимедійні файли. Популярні і соціальні мережі – на них заходять 29% користувачів, а ще 18% віддають перевагу чатам і сайтам знайомств.

За даними компанії «Sputnik Media», як і колись, лідирує Київський регіон. Його частка у квітні становила 60,39% загальної аудиторії. Відразу зазначу, що результати схожих по цілях досліджень у різних компаній можуть відрізнятись. Позначаються розходження в методиках досліджень і їхньому форматі. Однак «картинки» тенденцій, що заявляються за підсумками досліджень, у дослідницьких компаній найчастіше порівнянні. Але продовжимо. Далі в

Топ - 5 регіонів за активністю		
Область	Сер. число оглядів на відвідувача	Сер. час на відвідувача (г, хв, сек)
Київ	192,4	4:24:30
Тернопільська	174,1	3:57:09
Вінницька	172,7	3:31:35
Рівненська	168,6	3:21:58
Київська	160,0	3:32:36

Джерело: «gemiusAudience», 2009-03.

порядку зменшення йдуть Харків, Одеса, Донецьк, Дніпропетровськ, Крим, Львів, Полтава. Їхня сумарна частка у квітні – 27,99%. Найменша активність користувачів Інтернету зафіксована в Житомирській (0,23%), Волинській (0,18%) і Закарпатській (0,29%) областях. На всі інші регіони припадає 10,92% користувачів. У квітні порівняно з березнем зміцнилося на 4,64% «ядро» української аудиторії (звернення до плинну 30 днів не рідше 1 рази за 7 днів) і склало 2,6 млн. чол.

Серед розвідувачів, з яких здійснювалися переходи українською аудиторією на українські сайти, лідером був «Google» - переходи із цієї пошукової системи становили 74,25%. Далі йдуть: Yandex - 17,09%, mail.ru - 2,10%, ukr.net - 1,86%, bigmir.net - 1,26%. Топ-10 популярних пошукових запитів серед користувачів – погода, автобазар, новини, погода в Києві, ukr.net, новини, робота в Києві, перекладач, футбол, гороскоп, новини України.

### А якщо стане гірше?

Однак райдужною поточною ситуацію не назвати. Можливо, намітилася важлива для подальшого розвитку українського Інтернету загальна тенденція. У всякому разі після безрезневого зростання чисельності юзерів на 9,36% (дані «Sputnik Media») кількість користувачів у квітні зменшилося на 1,3% порівняно з березнем. Упало на 4,21% і середній час, проведений на сайтах українськими користувачами, – 3,41 хв. Зменшилася на 1,66% і середня глибина перегляду сайтів – 3,03 стор. Ще рано говорити про спад динаміки

зростання інтернет-аудиторії в Україні. Однак тенденції насторожують.

Зрозуміло, що на розвиток аудиторії Мережі впливає загальноекономічна криза. Коли у кінцевого споживача в кишені гуляє вітер – як би не до оплати рахунків провайдерів... Хоча, як сказати. От дані опитування «Рамблер Інтернет Холдинг», які на конференції «Інтернет-Бізнес` 2009» повідомив виконавчий директор Української асоціації інтернет-реклами Андрій Заблоцький.

На запитання «Чи готові ви відмовитися від Інтернету?» користувачі відповіли «так»: 3% відмовляться, якщо не буде засобів на одяг; 9% – якщо не буде вистачати засобів на розваги; 19% – легко відмовляться від Інтернету; 25% – якщо не буде вистачати засобів на харчування; 44% – опитаних нізащо не відмовляться від Мережі.

На запитання «Чим вам корисний Інтернет?» відповіді користувачів були такими: 8% – не знають або ніякої користі для себе не бачать від Мережі; 7% – у ній 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.

Відповідно 44% і 69% – це вже серйозні показники. І треба, можливо, шукати причини наміченого гальмування розвитку Інтернету не тільки в кризі. Андрій Заблоцький одним із гальмуючих факторів називає якусь роз'єднаність сьогоdnішніх інтересів українських бізнесменів, що управ-

ляють ресурсами компаній, і ІТ-фахівцями, що пропонують на ринку свої послуги web-рішень для бізнесу цих компаній. Ейфорія від Інтернету минула, біржові позиції ІТ-компаній на світових ринках похитнулися. Потрібні наступні, більше зваженому й зрозумілі кінцевому споживачеві кроки назустріч один одному. Але, виявляється, на ринку мало «перекладачів», здатних перекладати речення ІТ-фахівців на «нормальну» мову бізнесменів і домашніх користувачів Інтернету! У загальному ІТ-компаніям для подальшого успіху їхнього бізнесу і розвитку Мережі в Україні не вистачає... традиційного маркетингу, особливо різноманітних маркетингових комунікацій; точніше навіть Інтернету сьогодні гостро не вистачає просунутих маркетологів. «Айтїшники» найчастіше «варяться» у власному соку, винаходячи велосипеди у питаннях маркетингу і маркетингових комунікацій!..

Володимир Столяренко бачить гальмуючу особливість розвитку Інтернету в Україні й у тім, що в основній масі компанії цього сектору скоріше додержуються загальних тенденцій, ніж творять їх самі. Дуже мало компаній, які готові і здатні вести свою власну лінію, наприклад, як компанія «Hostpro» і «Приватбанк». Інтернет-бізнес мегаінноваційний, вважає Столяренко: «Однак більшість представників цієї галузі в Україні дотримуються досить консервативних поглядів, що стало для нас несподіванкою»... Так і хочеться доповнити Столяренка: А наш брат, український юзер, тоді й поготів консервативний у своїх інтересах!

### Дві третини населення країни безперспективні!

Особлива тема – реклама в Мережі. Адже саме доходи від її здатні розвивати як бізнес web-рішень і web-проектів компаній, так і ринок інтернет-послуг. Точно так само, як це відбувалося і відбувається на традиційних offline-ринках. Адже

поміркуйте самі. За результатами опитувань компанії «Web-rating», що озвучив на конференції Андрій Заблоцький, 28% опитаних користувачів подобається інтернет-реклама, так само як і такій самій кількості людей до душі вулична реклама! І при цьому 18% подобається реклама в пресі, а лише по 10% поважають рекламу на радіо й телебаченні!

Головним же нововведенням 2009 р., на думку Дмитра Лисюка, стане розвиток рекламних мереж. Інтернет готовий прийняти більшу кількість реклами, обслужити більшу кількість рекламодавців. Розвивається інструментарій реклами. Важливо цим всім правильно скористатися! Адже в сьогоднішній Україні, за оцінками інших експертів, інтерес для рекламодавців представляє не більше 25-30% населення!

### Росія: проникнення Інтернету – 44%

А як там з Інтернетом у північного сусіда? Експерти російського «Фонду Суспільна Думка» (ФОМ), за підсумками весняного опитування «Соціо-Інтернет-Мониторинг», говорять про зростання до 44% піврічної аудиторії із числа домашніх користувачів від 12 років і більше! Рік назад ФОМ також зазначав на позитивну динаміку. Тоді місячна аудиторія Інтернету в Росії була оцінена в 30 млн чоловік. Однак найближчим часом очікується помітне зниження динаміки підключень.

Серед городян щодоби в Мережу виходить майже чверть – 23%, або 21,5 млн осіб, раз на тиждень – 35%, або 31,9 млн, раз на місяць – 40%, або 37,4 млн. Піврічна аудиторія становить 40,3 млн чоловік, або 44%. З 23 до 19% знизилася кількість користувачів, що не мають інтернет-будинку. На 5% більше (уже 56%) користувачів Мережі підключені до широкополосному каналу доступу до неї.

Найбільш затребувані городянами сервіси новин – їх використовують 63% опитаних. На другому місці розвідувачі – 48%, на третьому – медіаресу-

ри, що пропонують скачувати або переглядати аудіо і відео (47 і 42% відповідно).

Великий потенціал в електронній торгівлі: тільки 16% займалися інтернет-шопінгом, зате 18% зазначили, що раніше не користувалися, але хотіли б випробувати такий сервіс. Споживачі більш лояльні й до інтернет-реклами: 31% інтернет-користувачів вважають, що «реклама – зручний спосіб одержати інформацію про товар і його якість». Це на 14 пунктів вище симпатії споживачів до звичайної реклами! Ще 8% погоджуються з думкою, що «реклама формує потреби, привертає увагу до нових товарів і ідей». При цьому 41% інтернет-користувачів вказали, що не тільки зустрічали рекламу в Мережі, а й переходили по рекламних посиланнях.

Досить показово, що при виборі товарів і послуг інтернет-користувачі виявляють більшу відкритість до зовнішніх думок і частіше свій вибір формують не на власному досвіді. Люди готові прислухатися до думки експертів – 23% у користувачів проти 10% у потенційних користувачів, а до порад родичів і друзів – 53% проти 49%.

Інтернет стає значимою комунікаційною площадкою, зазначають експерти ФОМ. 79% користувачів спілкуються один з одним у Мережі, найбільше часто – за допомогою електронної пошти (53%) і соціальних мереж (43%). Зростає потреба в нестандартних засобах доступу в Інтернет. 36% опитаних бажають виходити в Мережу поза стаціонарним комп'ютером, з них 62% найчастіше використовують для цих цілей КПК або мобільний телефон.

Сьогодні Інтернет став порівнянний з телебаченням у ряді значимих джерел інформації. Особливо наочно це видно на прикладі добової web-аудиторії. Серед опитаних у цій групі 79% шукають інформацію частіше в Мережі, тоді як телевізор воліють лише 76%. Однак у цілому серед міського населення Інтернет поки посідає четверте місце в рейтингу джерел інформації – 28%, пропускаючи впе-

ред телебачення – 87%, друковану пресу – 40%, а так само інформацію, одержувану від родичів і друзів, – 29%.

### Гальмування в головах

Що ж до перспектив подальшого проникнення Інтернету в повсякденне життя людей, то тут у росіян проблеми аналогічні українським ускладненням: цього лише близько 8% потенційної аудиторії планують почати ним користуватися протягом 2009 р. Головною перешкодою 41% називають фінансові проблеми. Однак, схоже, основна причина – у небажанні людей користуватися Інтернетом. У 52% взагалі відсутня така потреба, а Мережа сприймається як щось, без чого цілком можна обійтися. От так!

Від себе додаю. Для подальшого успішного розвитку Мережі необхідно, щоб на територію українських інтернет-фахівців швидше висадився «десант» технічно просунутих фахівців із проектного менеджменту і маркетингових комунікацій. Без них «інтернетчики» і бізнесмени ще довго будуть розмовляти між собою через «скло недорозуміння», а директори звичайних компаній заощаджувати бюджети на впровадженні web-рішень у компаніях і інтернет-рекламі, риторично запитуючи своїх слабких у риториці сидмінів: «Вся, де отут гроші? Не бачу я своїх доходів у твоєму Інтернеті! Одні витрати...».

Корисність Інтернету для бізнесу й життя, виявляється, тепер зрозуміла далеко не всім громадянам нашого суспільства. Настав час якісних маркетингових, а не тільки технічних рішень. Якщо проводить аналогію з розвитком стільникового зв'язку, то галузь стала активно розвиватися тільки тоді, коли змінилося ставлення до маркетингу в самих «айтішників». Інакше гадана легкість Інтернету може стати економічно нестерпною для багатьох дрібних і середніх компаній галузі. А юзери, як у тій байці, горіхи для їжі продовжать колоти мікроскопом.