

О. В. Смолянюк,
аспірант, Київський національний економічний університету ім. Вадима Гетьмана

ЕКОНОМІЧНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ІНТЕРНЕТУ: ЗНАЧЕННЯ ДЛЯ УКРАЇНИ

У статті розглянуто динаміку розвитку Інтернету у світі та в Україні, посилення ролі та значення інтернет-фактора в економічному житті сучасних суспільств, особливості застосування інтернет-технологій в рекламній діяльності.

In the article the dynamics of development of the Internet is considered in the world and in Ukraine, strengthening of role and value of Internet-factor in economic life of modern societies, feature of application of Internet-technologies in publicity activity.

Ключові слова: Інтернет, інтернет-простір, інтернет-аудиторія, інтернет-економіка, онлайн-комунікації, інтернет-реклама.

Key words: Internet, Internet-space, Internet-audience, Internet-economy, on-line communications, Internet-advertising.

ВСТУП

Нові інформаційно-комунікаційні технології та Інтернет стали одними з найважливіших факторів формування (коригування) суспільних відносин у ХХІ ст. Існують усі підстави стверджувати про глобальну інформаційну революцію, яка, розгортаючись та поглиблюючись на очах сучасників, радикально змінює політичну, економічну, соціальну, військову, духовно-культурну, технологічну, екологічну та інші суспільні сфери. Результатом такої революції стає нова якість суспільства, в якому інформація та знання стають основним багатством та головними рушійними силами подальшого розвитку. Традиційні "економіка ресурсів", "економіка виробництва" та "економіка фінансів" доповнюються "економікою інформації". Значення такого доповнення важко переоцінити, оскільки змінюється сам характер цивілізаційних відносин, відбитих у формулі "виробництво — розподіл — споживання — накопичення багатств".

Таким чином, дослідження нового вектору суспільної еволюції — інформатизації процесу людської життєдіяльності — є актуальним гносеологічним завданням, над розв'язанням якого активно працюють дослідники різних країн, у тому числі й України.

Загальну основу осмислення Інтернету як нового цивілізаційного явища складають праці теоретиків інформаційного суспільства — Д. Белла, З. Бжезинського, Д. Гелбрейта, М. Кастельса, Г.-М. Маклюена, Е. Тоффлера, А. Турена та ін.

У нашій країні загальні питання впливу Інтернету на суспільство активно досліджують О. Дубас, О. Ємельяненко, А. Колодюк, Н. Коритникова, О. Маліс, О. Соснін. Економічним аспектом впровадження Інтернету у тканину соціальних відносин займаються К. Аветісян, М. Лебеденко, І. Литовченко, А. Мартовой, З. Попович та інші дослідники, чії дисертаційні роботи дозволяють суттєво просунутися вперед у сприйнятті сучасної економіки, яка все більше наповнюється відносинами інформаційної якості.

ЗАДАЧІ СТАТТІ

Автор ставить перед собою наступні пізнавальні завдання: розкрити світову динаміку розвитку Інтернету; виокремити розвиток інтернет-економіки як важливої складової планетарного просування "всесвітньої павутини"; деталізувати процес поступового, але неухильного насичення українських суспільних реалій ко-

Таблиця 1. Популяризація Інтернету у світі

Світовий регіон	Кількість інтернет-користувачів у 2007 р., млн чол.	Кількість інтернет-користувачів у 2012 р., млн чол.	Приріст 2012/2007, млн чол.	Приріст 2012/2007, %
Північна Америка	233	273	40	17%
Латинська Америка	110	236	126	115%
Європа	322	501	179	56%
Азія	418	1000	582	139%
Близький Схід	20	77	57	285%
Африка	34	140	106	312%
Океанія	19	24	5	26%
Всього	1156	2251	1095	95%

мунікаційними можливостями, заснованими на феномені Інтернету; вказати на розвиток інтернет-реклами як принципово новий вектор розвитку економічних відносин в Україні.

Теоретико-методологічною основою статті стала система загальнонаукових та спеціальних наукових методів, найбільш ефективних для реалізації поставлених завдань. Як загальнонаукові методи, застосовувались системний, історичний, порівняльний, соціологічний, як прикладні — використання статистичних даних, аналіз інтернет-сайтів та тестових документів.

РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Глибинні цивілізаційні зміни, що відбуваються останнім часом, не мають аналогів у попередніх історичних епохах. Настала нова ера цифрових технологій, основним елементом яких обґрунтовано вважається Інтернет. Ця нова інформаційна реальність перетворилась у невід'ємну частину життєдіяльності мільйонних соціальних угруповань, котрі прагнуть трансформувати інформаційний чинник людської діяльності у визначальний інструмент взаємодії з довколишнім середовищем — як матеріальним, так і духовним.

Інтернет (англ. Internet) є світовою системою сполучених між собою комп'ютерних мереж, які базуються на комплекті інтернет-протоколів. Його іноді називають мережею мереж. Інтернет складається з мільйонів глобальних та приватних, ділових та урядових, публічних та закритих (конфіденційних) мереж, пов'язаних між собою за допомогою різноманітних дротових, оптичних і бездротових технологій. Інтернет становить фізичну основу для розміщення величезної кількості інформаційних ресурсів і послуг, таких, наприклад, як взаємопов'язані гіпертекстові документи Всесвітньої павутини (World Wide Web — WWW) та електронна пошта [1].

Можливості Інтернету — комунікаційні, освітні, культурні та ін. — є беззаперечними, хоча називати їх виключно позитивними не слід. Поширюються ці можливості й на економічну сферу. Насамперед, "всесвітня павутина" дозволяє розширювати можливості бізнесу, спрощувати процедури підтримання ділових відносин, задовольняти потреби користувачів тощо. Сучасна людина, "озброєна" інтернет-можливостями (йдеться насамперед про E-mail, Skype, QIP, соціальні мережі тощо), може зв'язатися "з ким завгодно" й "де завгодно". Інтернет започаткував еру

людської діяльності, не пов'язаної з традиційними засобами колективного виробництва та звичними (цеховими) об'єднаннями працівників. В інформаційному світі реальністю стала масова індивідуалізація людської праці, що у попередню економічну епоху — індустріальну — сприймався як виняток.

Світова аудиторія інтернет-користувачів за останні 5 років зросла майже вдвічі (табл.1).

Про це свідчать дані дослідницької компанії "Pingdom". Так, на середину 2012 р. розмір інтернет-аудиторії у світі становив 2,27 млрд людей, тоді як у 2007 р. кількість користувачів світовою інформаційною мережею становила трохи більше 1,15 млрд [2].

Як видно, за п'ять років світова інтернет-аудиторія майже подвоїлась. При цьому найбільш динамічний розвиток спостерігається у Африці, Близькому Сході, в Азії в цілому.

Розвиток інтернет-простору частково можна описати законом Мура, відповідно до якого Інтернет подвоюється кожні 5 років. Проте даний закон діє лише для технологічної частини й інфраструктури Інтернету. Відносно кількості людей він не може бути використаний, оскільки людське середовище було й залишається нелінійною реальністю, яке не завжди потрапляє під дію універсальних формул [3].

Завдяки використанню Інтернету відбувається активна оптимізація процесів, пов'язаних з комерційними (ширше — економічними) відносинами у суспільстві. Насамперед, це пов'язується з винаходом нових способів отримання прибутку через глобальну мережу. Найбільш поширеними з них є реклама, маркетинг, спрощення бізнес-процесів, спільна розробка проектів, електронна комерція [4].

В Інтернет-"насиченому" світі компанії можуть з легкістю створювати, підтримувати, коригувати власний імідж, одночасно деструктивно впливаючи на імідж економічних конкурентів. На основі цілодобового функціонально-продуктивного існування Інтернету та мінімальних початкових витрат на залучення до інтернет-середовища значно розширюються можливості для клієнтів, оскільки інформація стає доступною для широкого кола людей. Завдяки використанню Інтернету бізнес може переходити на глобальний рівень з мінімальними інвестиційними витратами [5].

Компанії, які своєчасно відстежили зміни у сфері побудови маркетингових комунікацій в Інтернеті та усвідомили усі можливості цифрових комунікаційних каналів, можуть й надалі забезпечувати високий рівень розпізнавання, впевнену присутність на ринку та високий рівень обсягу продаж. Маркетологи можуть розробляти та впроваджувати принципово нові ефективні маркетингові рішення. Тобто компанії, які ефективно використовують увесь інструментарій онлайн-комунікацій, забезпечують собі лідируючі позиції на ринку.

Відповідно, й український бізнес повинен вчасно доєднатися до вказаних вище процесів, щоб на рівних розвиватися та конкурувати у світовому інформаційному середовищі.

У 2010 р. найбільший відсоток інтернет-економіки від загального обсягу ВВП було досягнуто у Великобританії, за якою слідували Південна Корея і Китай. У кожній з цих трьох країн інтернет-економіка впевнено посіла провідне місце серед шести найбільших галузей промисловості.

За прогнозами BCG (The Boston Consulting Group (BCG)), найбільшої консалтингової компанії у світі й провідного консультанта з бізнес-стратегій, інтернет-економіка щороку зростатиме більше ніж на 10% до 2016 р. включно [6]. При цьому у країнах "Великої двадцятки" зростання інтернет-економіки становитиме приблизно 8% на рік. У країнах, що розвиваються, це відбуватиметься удвічі швидше й становитиме 18%. Найбільш швидкий розвиток прогнозують для Аргентини та Індії, відповідно на 24% і 23% на рік. При цьому зростання розвинутих ринків Італії та Великобританії дорівнюватиме 12% та 11% на рік.

За даними дослідницької компанії "KMIC", за підсумками 2012 р. Україна перебуває серед країн, де проникнення Інтернету в життя людей відбувається досить повільно — на 1—6% щорічно [7]. Образно кажучи, Україна поки що посідає "вище" місце серед "нижчих" країн.

Так, у 1997 р. кількість вітчизняних інтернет-користувачів становила лише 1% від загальної кількості населення. 1997—2010 рр. взагалі характеризувалися повільними темпами розвитку Інтернету. Лише у 2011—2012 роках відбулося прискорення цього процесу, зокрема темп приросту інтернет-користувачів склав рекордні 34%. Спеціалісти вважають, що даний сплеск зумовлений збільшенням доступності нових технологій (модемів, комп'ютерів, ноутбуків, мобільних телефонів, планшетів, інших цифрових пристроїв), здешевленням послуг інтернет-провайдерів компаній, які надають доступ до Інтернету. Як наслідок, вже у 2012 р. цей показник досяг рівня приблизно у 45% [8].

Якщо виокремити суто економічну складову, то необхідно констатувати, що розвиток Інтернету в Україні спостерігається одразу в кількох напрямках. Ними є: збільшення обороту коштів в онлайн-торгівлі; зростання кількості інтернет-користувачів; збільшення об'єму рекламного інтернет-ринку; поява та розвиток крупних суб'єктів (організаторів) економічного інтернет-середовища.

Посилюється тенденція виходу компаній в онлайн-сферу. В Україні в 2011 р., за даними Асоціації електронного бізнесу, оборот коштів інтернет-торгівлі склав майже 2 млрд грн. [9]. Оцінка інтер-

Таблиця 2. Зведена таблиця обсягів рекламно-комунікаційного ринку України в 2012 р.

	Підсумки 2011 р., млн грн.	Прогноз на 2012 р., млн грн.	Відсоток зміни 2012 р. до 2011 р.
Медіа-реклама	8 319	9 815	+ 18%
Ринок NON-Media	3 943	4 344	+ 10,2%
Агентські комісії та гонорари	600	660	10%
Всього	12 862	14 819	15%

Таблиця 3. Ринок інтернет-реклами України в 2010—2012 рр.

	2010 р., млн грн.	2011 р., млн грн.	Відсоток зміни 2011/2010	Прогноз на 2012 р. млн грн.	Відсоток зміни 2012/2011
Інтернет-реклама	280	440	+57%	790	80%
Медіа	165	220	+33%	297	35%
Контекстна	115	220	+91%	493	70%

нет-витрат була здійснена через обробку усіх здійснених оплат через платіжні системи, термінали самообслуговування, банківські картки. Можна впевнено очікувати, що ця сума збільшуватиметься й надалі.

Компанія "InMind", яка спеціалізується на дослідженнях інтернет-простору, оголосила дані щодо використання Інтернету українською аудиторією. Відповідно до даних цієї компанії, в Україні у 2012 р. щоденно Інтернетом користуються 12,2 млн чол., хоча б один раз на тиждень — 16,3 млн чол., один раз на місяць — 17,6 млн людей.

За останній рік кількість регулярних користувачів глобальною мережею в Україні збільшилось на 10%, склавши 45%. Найбільше користувачів зосереджено на сході країни — 34% та у її центрі — 31%. Інші регіональні показники є менш оптимістичними: на заході — 20%, у південному регіоні — 16%.

Чоловіки та жінки користуються Інтернетом з однаковою активністю, яка становить приблизно 50%. За віком найбільш активними виступають особи віком від 15 до 29 років, які становлять 49% від загальної кількості користувачів. На другому місці користувачі віком 30—44 років (34%). Найменшою аудиторією інтернет-користувачів є особи віком більше 45 років (17%). Більше половини користувачів (51%) зосереджено у містах, де проживає більше 100 тис. людей [10].

KMIC (Київський Міжнародний Інститут Соціології) оголосив дані, що 35% користувачів використовують інтернет для спілкування, 31% — для перегляду онлайн-медіа, 26% — для завантаження даних, 8% — для фінансових операцій, 7% — для ігор [11].

Динаміка числа активних інтернет-користувачів, а також їх соціально-демографічні характеристики не залишають сумнівів, що Інтернет — це найбільш перспективне та затребуване джерело інформації та, відповідно, рекламний носій.

Цей висновок підтверджується активним зростанням рекламних бюджетів, які українські рекламодавці виділяють на рекламу та її просування в Інтернеті. Всеукраїнська рекламна коаліція (ВРК) здійснила аналіз рекламно-комунікаційного ринку України і встановила,

що обсяг ринку на 2011 р. склав 12,6 млрд грн. У порівнянні з 2010 він зріс на 18,4% [12].

Очікується, що у 2012 р. об'єм рекламно-комунікаційного ринку досягне 14,8 млрд грн. порівняно з 2011 р. відсоток зміни становитиме 15% (табл. 2).

Українська асоціація Інтернет-реклами (UAIP) стверджує, що сектором, який розвивається найбільш динамічно, є саме інтернет-реклама. У 2011 р. його приріст становив 57%, тобто обсяг онлайн-реклами збільшився з 280 млн грн. у 2010 р. до 440 млн грн. у 2011. Бюджет на медійна рекламу у 2011 р. дорівнював бюджету контекстної реклами і становив 220 млн грн. Основні зміни відзначилися у прирості медійної реклами (на 33% стосовно попереднього року) та 91% контекстної реклами (табл. 3).

Очікується, що на зростання ринку вплине активність інтернет-кампаній, тематика діяльності яких заціпає "Євро-2012", а також політичні рекламні онлайн-кампанії, пов'язані з парламентськими виборами 2012 р.

Якщо підсумувати обсяги використання Digital-маркетингу в рекламній діяльності, то світова статистика з цього приводу є наступною: дохід тільки з розміщення реклами у 2012 р. може скласти 8,8 млрд доларів (адресна аудиторія — трохи більше 1 млрд користувачів). Експерти "Gartner" прогнозують, що додатковим джерелом доходів можуть стати послуги у сфері зв'язків з громадськістю, керування репутацією компаній. Особливу увагу спеціалісти приділяють онлайн-іграм, які за рахунок віртуального продажу зможуть додатково принести 6,2 млрд доларів. Крім того, "Gartner" стверджує, що одним з найбільш перспективних напрямів у розвитку соціальних медіа стануть мобільні та телевізійні платформи [13].

У 2012 р. фахівці з "UDAC" (Комітет digital-агенцій України) вперше оцінили ринок "digital-marketing" (Online Marketing, Mobile Marketing, SMM, Creative&Production) [13]. За їхніми даними, у 2011 р. обсяг цього ринку становив 150 млн грн. Фахівці прогнозують, що його приріст у 2012 р. становитиме 30% та досягне показника у 195 млн грн. Експерти відзначають, що цей ринок комунікацій зростає швидкими темпами та в майбутньому виявиться все більш затребуваним.

ВИСНОВКИ

Як видно, Інтернет став фактором розвитку, значення якого має планетарний характер. Прогрес інтернет-технологій та заснованих на них способах людської життєдіяльності спостерігається в усіх без винятку регіонах світу. В Україні також спостерігається позитивна динаміка розвитку Інтернету. Такий процес пояснюється насамперед факторами соціально-економічного характеру: збереженням досить високого рівня освіти для більшості населення; дозованим зростанням рівня доходів для економічно активних соціальних груп, зацікавлених в сучасних комунікаційних

Таблиця 4. Найвний та прогнозований ринки Digital-маркетингу в Україні

	2010 р., млн грн.	2011 р., млн грн.	Відсоток зміни 2011/2010	Прогноз на 2012 р., млн грн.	Відсоток зміни 2012/2011
Digital Marketing	Оцінка не проводилась	150	Оцінка не проводилась	195	30%

технологіях; історично миттєвим проникненням на територію країни нових інформаційних розробок та заснованих на них алгоритмів діяльності. 2010—2012 рр. стали періодом особливо стрімкого залучення населення України в глобальне інформаційне середовище.

В Україні ситуативно поєднані кілька економічних укладів — аграрний, індустріальний, постіндустріальний, інформаційний. Значення останнього поки що не є визначальним для національної економіки. Разом з тим, економічні суб'єкти, що послідовно опираються на інформаційні технології, досягають все більшого економічного ефекту. Існують підстави стверджувати про поступове виникнення передумов трансформації окремих інформаційних технологій в Інтернет-економіку як нове явище розвитку економічної сфери України.

На даному етапі економічного життя інтернет-реклама (як складова інтернет-економіки) прогресує найбільш помітно, що додатково мотивує інших економічних суб'єктів активніше застосовувати інтернет-технології задля досягнення визначеної мети своєї діяльності.

Література

- [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://uk.wikipedia.org/wiki/>
- Internet World Stats [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.pingdom.com/>
- [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://ru.wikipedia.org/wiki/>
- Царенко О.М. Економіка розвитку [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://pidruchniki.ws/14940511/ekonomika/mozhливosti>
- Бойчук І.В., Музика О.М. Інтернет в маркетингу: підручник. — К.: Центр учбової літератури, 2010. — 512 с.
- [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.bcg.com/media/>
- [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://kiis.com.ua/ua/news/>
- [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://ru.wikipedia.org/wiki/>
- [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.epravda.com.ua/>
- [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://watcher.com.ua/2012/>
- [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://euinfocentre.rada.gov>
- [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.techdaily.com.ua/>
- [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://watcher.com.ua/2011/>

Стаття надійшла до редакції 29.11.2012 р.