

**УДК 070:303.4/7**

**Король Б. О., к.е.н., доцент, Костюкевич Р. М., к.е.н., доцент**  
(Національний університет водного господарства та природокористування, м. Рівне)

### **ПРОФІЛЬ «ФАВОРИТІВ» І «АУТСАЙДЕРІВ» ІНТЕРНЕТ-АУДИТОРІЇ В УКРАЇНІ**

**Досліджено особливості, що визначають профіль українського Інтернет-користувача: гендерні, вікові, місця проживання, освіченості, рівня достатку, зайнятості. Аналіз зроблено за результатами репрезентативних соціологічних досліджень Factum Group Ukraine (FGU), Gemius Україна (GU), TNS Infratest, Ericsson, Київстар, Київського міжнародного інституту соціології (KMIC) та Growth For Knowledge (GFK).**

**Ключові слова:** Інтернет, Інтернет-користувач, профіль користувачів Інтернет.

**Актуальність дослідження.** Одними з головних атрибутів будь-якого громадянського суспільства є наявність публічного простору, засобів і центрів комунікації, наслідком чого є формування сфери громадського (цивільного) життя і громадської думки. Організоване громадське (публічне) життя вільних і рівних індивідів, їх права мають бути захищені конституцією та законами країни.

Формування сучасної інформаційної цивілізації зумовлено виникненням специфічних середовищ, пов'язаних із використанням комп'ютерної техніки, телекомунікаційних мереж, електронноцифрових засобів зв'язку й умов їх використання в соціумі.

Одним із таких специфічних середовищ стала «Всесвітня павутина», яку прийнято називати Інтернетом. В повсякденній мові слово Інтернет найчастіше вживається в значенні Всесвітньої павутини і доступної в ній інформації, а не у значенні самої фізичної мережі. Також вживаються терміни Всесвітня мережа, Глобальна мережа чи навіть одне слово Мережа, Інёт, Тенета, Міжмережжя, Інтернётрі або Нётрі [1].

**Мета** – на підставі вторинної соціологічної інформації розробити споживчий профіль «фаворитів» і «аутсайдерів» Інтернет-аудиторії в Україні.

**Матеріал дослідження.** У статті використані результати репрезентативних соціологічних досліджень КМІС («Дослідження Інтернет-аудиторії України» (2015); FGU на замовлення Інтернет Асоціації України («Дослідження Інтернет-аудиторії в Україні» (2015)); GU («GemiusAudience: Інтернет-аудиторія Уанета» (2015)); GFK («Вже половина українців користуються інтернетом; дві третини з них – в соціальних мережах» (2014)); TNS Infatest на замовлення Google («Портрет українського Інтернет користувача по версії Google» (2015)); Ericsson («Инфографика: культура потребления Интернета в Украине» (2014)).

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 у 2008 році зберігала один з найнижчих в Європі показників доступу населення до Інтернет – 17,8 користувачів на 100 мешканців [2].

Проведене у вересні 2015 року компанією Factum Group Ukraine (FGU) дослідження Інтернет-користувачів в Україні (на замовлення Інтернет Асоціації України [3]) засвідчує підвищення ролі Всесвітньої павутини в комунікаційній сфері населення України (рис. 1).

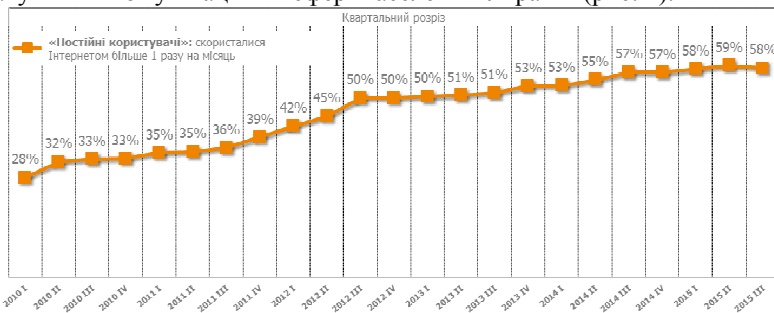


Рис. 1. Поквартальна динаміка проникнення Інтернету в Україні [3]

Варто відмітити, що користування Інтернетом суттєво різниться в регіональному розрізі. FGU в результаті всеукраїнського опитування на основі вибірки 2113 осіб виявила, що найбільша питома вага користувачів зосереджена на Сході України – 36% загальної кількості пос-

тійних користувачів Інтернетом (тих, хто використовує мережу мінімум раз на місяць). При цьому не охоплено окупованої території Криму (рис. 2).



Рис. 2. Регіональна структура користувачів Інтернетом [3]

В статевому розрізі незначно домінує прекрасна половина. Результати досліджень організації FGU [3] та GU [4] наводять однакові дані: 51% Інтернет-користувачів – жінки, 49% – чоловіки (рис. 3). Поряд з цим є ряд причин, з яких чоловіки частіше заходять в мережу, ніж жінки, а саме: завантаження музики та фільмів (48% чоловіків проти 39% жінок), перегляд телепрограм, онлайн-відео та прослуховування радіостанцій (34% проти 27%), гра в комп'ютерні ігри (30% проти 16%). Інформацію про здоров'я, навпаки, частіше шукають жінки, ніж чоловіки – 32% проти 19% [5].

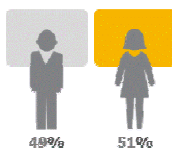


Рис. 3. Статеві структура Інтернет-користувачів в Україні [3], [4]

Розподіл користувачів суттєво залежить від рівня урбанізації. Поміж населених пунктів домінують міста з населенням більше 100000 осіб, на які припадає 50% користувачів (рис. 4).

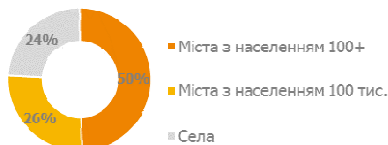


Рис. 4. Локалізація споживачів Інтернет-послуг залежно від розміру населеного пункту [3]

Найактивнішою Інтернет-аудиторією в містах і селах України залишається молодь віком від 16 до 24 років. На замовлення Google Україна компанією TNS Infratest було проведено дослідження поведінки Інтернет-користувачів в мережі [6]. Результати показали, що 56%

опитаних є регулярними користувачами Інтернету. При цьому серед українців у віковій групі від 16 до 24 років цей показник становить 96%.

Незначно відрізняються результати дослідження компанії FGU [3], у якій цей показник у віковій категорії 16-29 років дорівнює 91% (рис. 5).

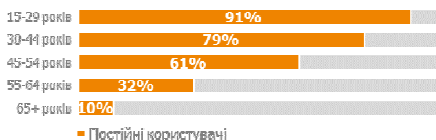


Рис. 5. Розподіл «постійних» користувачів Інтернетом за віком [3]

Серед активних користувачів Інтернетом найбільше відстає вікова категорія людей старшого покоління (понад 55 років), значна частина з яких є пенсіонерами. Їхня питома вага незначно відрізняється в результатах дослідження 2015 року: 12% – за даними Factum Group Ukraine [3] проти 11% – за даними Gemius Україна [4] (рис. 6). Тобто лише кожен десятий пенсіонер є активним користувачем Інтернет.

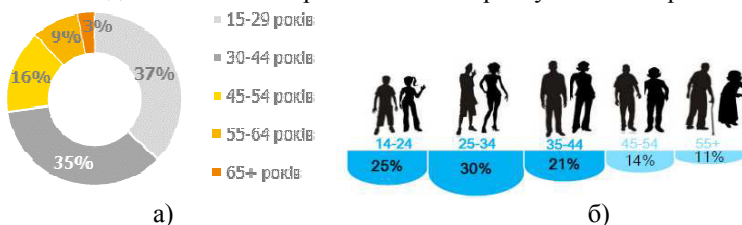


Рис. 6. Вікова структура Інтернет-аудиторії в Україні:  
 а) за даними FGU [3];  
 б) за даними GU [4]

В мережі переважають відвідувачі з вищою освітою. За даними дослідження GemiusAudience (липень 2015 року) користувачі з вищою і неповною вищою освітою становили 48% числа Інтернет-користувачів. Натомість особи з початковою, незакінченою середньою і середньою освітою становили всього лише 20% загальної кількості (рис. 7).

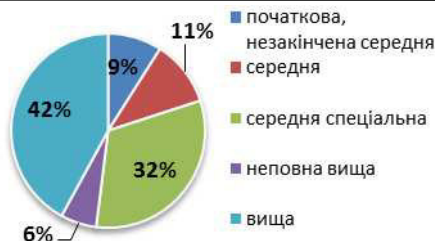


Рис. 7. Розподіл користувачів Інтернетом за здобутою освітою [4]

Компанія Ericsson провела дослідження з метою з'ясувати, як українські користувачі проводять час в Інтернеті і наскільки приживається культура одночасної експлуатації різних видів мобільних пристроїв – смартфонів, планшетів, ноутбуків і більш екзотичних варіантів на зразок розумного годинника [7]. Тотальне поширення смартфонів дозволило збільшити до двох середню кількість пристроїв з виходом в Інтернет на сім'ю. Ноутбук або настільний комп'ютер досі залишається основним засобом виходу в мережу (рис. 8).

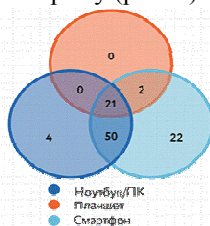


Рис. 8. Основні пристрої для виходу в Інтернет [7]

По-справжньому мобільних користувачів серед осіб із зайнятого населення, які працюють в декількох локаціях, все ще небагато – 18%. Прикметно, що саме серед цієї аудиторії найбільше з тих, кому вдається знаходити баланс між роботою та особистим життям.

Хоча б раз на місяць кожен Інтернет-користувач перемикається між різними мобільними пристроями. Найчастіше при прослуховуванні музики або читання текстових повідомлень в соціальних мережах. Закономірно власники більшої кількості гаджетів активніше використовують хмарні сервіси, наприклад, для синхронізації контенту.

В умовах відсутності мереж мобільного зв'язку третього і четвертого покоління найкращим каналом для з'єднання з Інтернетом для будь-яких видів пристроїв залишається Wi-Fi. Особливо популярний він для планшетів. Це пов'язано з наявністю на ринку досить великої кількості недорогих моделей без 3G / 4G-модуля.

Разом з тим із 91% тих осіб, які є користувачами Інтернет, найбільше працевлаштованих користувачів належать до категорії спеціалістів – 25%. 3-поміж непрацевлаштованих найменше користуються Інтернетом домогосподарки (4%), безробітні (6%) та пенсіонери (7%) (рис. 9).

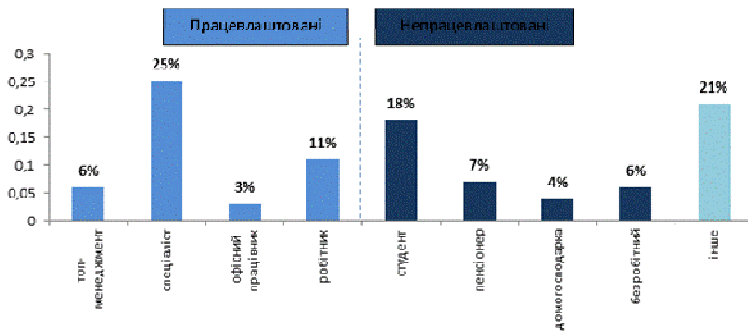


Рис. 9. Соціально-демографічні характеристики Інтернет-аудиторії України (сума = 91% усього населення) [4]

Дослідження проблем середнього класу неможливо робити без аналізу самовизначення (самоідентифікації) або віднесення себе самими громадянами до цієї соціальної спільноти, оскільки, по-перше, таке самовизначення є одним із визнаних критеріїв належності до середнього класу, по-друге – в перехідних суспільствах, до яких належить і українське, самовизначення є особливо важливим, зважаючи на складність застосування певних об'єктивних критеріїв належності до середнього класу (рівень доходів, власність) [8]. Дослідження, проведені Gemius Україна у липні 2015 відображають думку провідних українських мас-медіа про тотальне зубожіння населення (до бідних користувачів Інтернету належить половина населення). Класові зрушення сталися за рахунок зменшення питомої ваги середнього класу і часткового зменшення класу багатіїв (рис. 10).

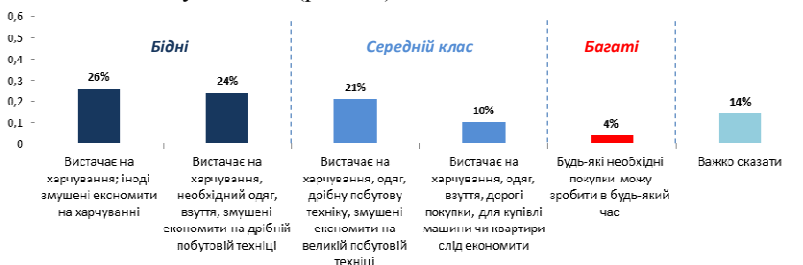


Рис. 10. Розподіл користувачів Інтернету за рівнем достатку [4]

Особи з числа вітчизняної Інтернет-аудиторії, які використовують персональні комп'ютери (стаціонарні і ноутбуки) для доступу (18,2 млн осіб), щомісяця в середньому відвідують 21 млрд сторінок загальною тривалістю 573 млн людино-годин. Середній час одного візиту в Інтернет становить 8 хвилин 48 секунд на відвідувача (рис. 11).

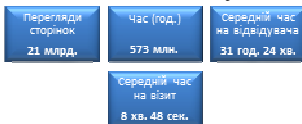


Рис. 11. Основні характеристики Інтернет-аудиторії України [4]

За результатами щомісячного дослідження української Інтернет-аудиторії GemiusAudience, в жовтні 2015 року сервіс Google очолив список найпопулярніших ресурсів в Україні. Другу позицію займає соціальна мережа Вконтакте, третю – пошукова мережа Yandex. Сервіси Youtube і Mail.Ru розмістилися на четвертій і п'ятій позиціях відповідно. П'ятірка лідерів з липня не змінилася. Обмінялися своїми позиціями соціальні мережі Однокласники (вийшли на 6 місце) і Facebook (перемістилися на 7 місце) і. Загалом в ТОП-7 сайтів українського Інтернету входять 3 соціальні мережі, відеосервіс, 2 пошукові системи і портал.

У жовтні 2015 року підвищили свої позиції сайт безплатних об'яв OLX, Інтернет-магазини Rozetka і сайт Alibaba Group aliexpress.com. З червня серед лідерів перебувають: онлайн-енциклопедія Вікіпедія, сайт банку Приватбанк, торговельний майданчик Prom.ua, погодний ресурс Sinoptik.ua, Ukr.net. Так виглядає найсвіжіший рейтинг топ 25 сайтів (доменів), ранжованих за середньоденною часткою користувачів, від дослідницької компанії Gemius Україна у жовтні 2015 року (рис. 11).

За останній рік бурхливими темпами зростає кількість користувачів мобільних послуг стандарту 3G. Значна кількість 3G-споживачів є активними користувачами соціальних мереж.

Як повідомляє один з найбільших операторів мобільного зв'язку **Київстар**, найпопулярнішою серед українських користувачів 3G соціальною мережею є Vkontakte. У ній щодня «перебуває» майже 88% всіх абонентів Київстар. Друге місце у рейтингу соціальних мереж займає Odnoklassniki, нею користується 47% абонентів.

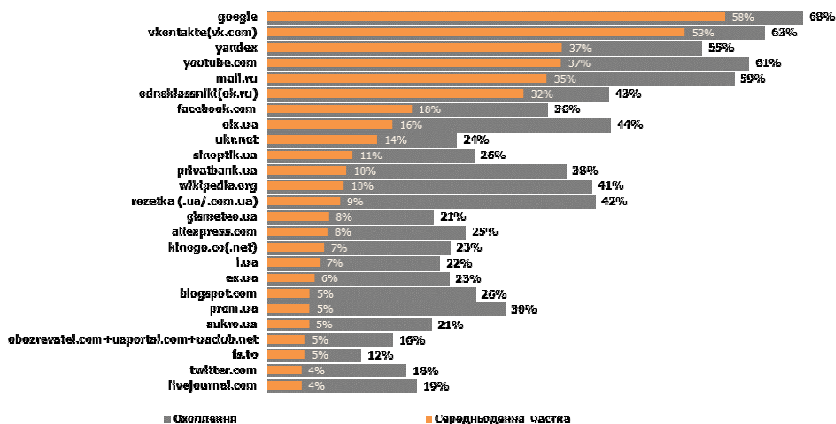


Рис. 11. Рейтинг топ 25 сайтів (доменів), ранжованих за середньоденною часткою користувачів у жовтні 2015 року [4]

Трійку лідерів замикає **Facebook**. Ним воліють користуватися 27% співвітчизників. Цікаво, що за останніми підрахунками експертів проєктного офісу Київстар, за рік – з вересня 2014 року по вересень 2015 року – кількість абонентів, які кожен місяць заходять в **Facebook** за допомогою мобільного Інтернету від Київстар, зростає удвічі і склала більше 1 млн, або 340 000 абонентів на добу (рис. 12).

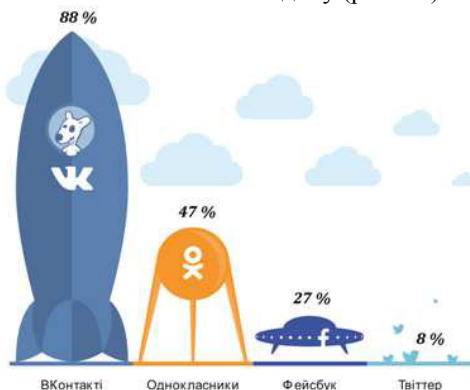


Рис. 12. Розподіл користувачів мобільного Інтернету [9]

Підтверджуючи прогнози тренду стрімкого зростання питомої ваги Інтернету у засобах комунікацій, у 2014-2015 роках Інтернет і соціальні медіа так само продовжували розвиватись в Україні, випередивши



за критерієм впливовості друківані мас-медіа та радіо як майданчики суспільних дискусій. Нині понад 20 мільйонів громадян України користуються Інтернетом для спілкування з друзями, розваг, пошуку новин та закупів. Однак за рівнем впливовості поки що телебачення як канал комунікації випереджає Інтернет, охоплюючи значно більшу аудиторію. Разом з тим подальший розвиток телебачення обумовлений його поступовим злиттям (конвергенцією) з онлайн-платформами.

Узагальнюючи результати проведених масштабних досліджень компаніями Factum Group Ukraine (FGU), Gemius Україна (GU), TNS Infratest, Ericsson, Київстар, Київський міжнародний інститут соціології (КМІС) та Growth For Knowledge (GFK) за останні 5 років, можна сформулювати профіль користувачів Інтернету (дані за 2013 рік – дослідження КМІС, розміщені на власному сайті [10]:

– **за статтю** суттєвої різниці у кількості користувачів Інтернет немає – 49% користувачів Інтернет складають чоловіки і відповідно, 51% – жінки;

– **за типом поселення** – 76% (у 2015 році) проти 84% (у 2013 році) користувачів Інтернет проживають у містах;

– **за віком** – 76% (у 2015 році) проти 63% (у 2013 році) користувачів Інтернет – люди, що молодші за 45 років;

– **за рівнем освіти** – 48% (у 2015 році) проти 55% (у 2013 році) користувачів мають вищу та незакінчену вищу освіту;

– **за рівнем достатку** – 50% (у 2015 році) проти 59% (у 2013 році) користувачів мають вищий за низький рівень доходу.

Крім того, можна сегментувати Інтернет-аудиторію, виділивши своєрідних «фаворитів» (якими мають зацікавитися рекламодавці і медійні компанії) та «аутсайдерів» (які, окрім сегменту за ознакою достатку, мають бути в центрі уваги благодійних і громадських організацій на предмет підтримки) (таблиця).

Таблиця

**Профіль користувачів Інтернет в Україні у 2015 році**

Класифікаційна ознака	Фаворити	Аутсайдери
1. Стать	51% – жінки; 49% – чоловіки	
2. Місце проживання	міста з населенням понад 100000 осіб (50%)	села (24%)
3. Вік	молодь 14-34 років (55-57%)	пенсіонери понад 55 років (11-12%)
4. Рівень освіти	вища та незакінчена вища (48%)	початкова, незакінчена середня, середня (20%)
5. Зайнятість	спеціаліст (25%)	домогосподарки (4%); безробітні (6%); пенсіонери (7%)
6. Достаток	бідні (50%)	багаті (4%)

Згідно з результатами дослідження компанії GFK, розміщеними на

своїй сторінці в мережі Facebook [11], кожен другий українець, старший за 16 років, хоча б раз на місяць користується Інтернетом. Найпоширенішою причиною користування залишаються соціальні мережі (рис. 13).

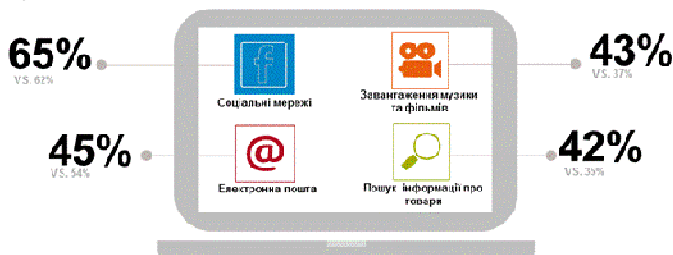


Рис. 13. Головні причини входу в мережу Інтернет [11]

Подібні цілі використання Інтернету зазначає і КМІС (рис. 14).

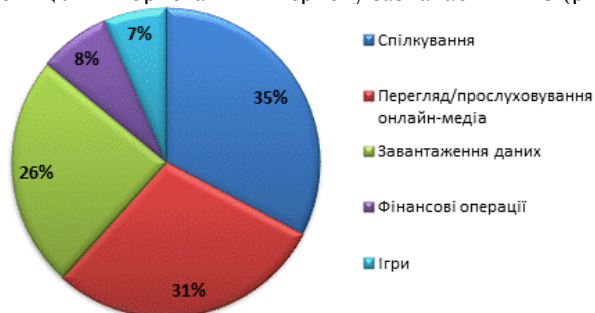


Рис. 14. Структура цілей використання Інтернету вітчизняними користувачами (за даними КМІС)

Згідно з результатами обстеження КМІС дотепер є декілька бар'єрів, які гальмують використання Інтернету. Особливо це стосується групи «аутсайдерів»:

- брак знань та навичок користування – 46%;
- відсутність технічних можливостей – 24%;
- припущення, що в Інтернеті немає нічого цікавого – 15%;
- обмежені фінансові можливості – 10%.

**Висновки.** Незважаючи на те що більшість користувачів Інтернету зосереджені у містах (76%), дотепер все ще залишаються бар'єри, які можуть завадити його швидшому проникненню до осель мешканців міста.

За результатами опитування, більшість Інтернет-аудиторії складає молодь, яка серед інших цілей користування Інтернетом часто ставить

для себе пошук інформації про працевлаштування. Це має бути поштовхом для міської влади для того, щоб стимулювати підприємства та організації до створення власних сайтів, на яких вони зможуть поширювати публікації, позитивний досвід своєї діяльності, розміщувати інформацію про конкурси на заміщення посад, наявність вакансій та необхідні новини серед громадськості.

Досі головною з проблем є брак навичок та умінь не лише у використанні сервісів Інтернету, а й у користуванні персональними комп'ютерами (як найпоширенішого засобу виходу у Всесвітню мережу) – 46% від числа всіх бар'єрів. Особливо це стосується «аутсайдерів» за ознакою працевлаштування: домогосподарок, безробітних і пенсіонерів. Тому одним із завдань органів місцевого самоврядування мало би бути ініціювання/фінансування проєктів, спрямованих на підвищення рівня комп'ютерної грамотності і створення умов для доступу до світової павутини соціально незахищеним прошаркам населення. Характерні риси такого українця: це *особа незалежно від статі віком понад 55 років (як правило, пенсіонер, безробітний або домогосподарка), з освітою не вище середньої, що проживає у невеликому місті чи сільській місцевості, яка належить до класу бідних (доходів вистачає на харчування і одяг; часто змушена економити на харчуванні).*

1. [Електронний ресурс] // Інтернет. – Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Інтернет>. – Назва з екрана.
2. [Електронний ресурс] // В. Л. Карпенко. Дослідження ринку користувачів Інтернет-послуг в Україні. – Режим доступу: <http://elar.khnu.km.ua/jspui/bitstream/123456789/2614/1/185-189.pdf>. – Назва з екрана.
3. [Електронний ресурс] // Дослідження інтернет-аудиторії України. Офіційний сайт Інтернет Асоціації України. – Режим доступу: [http://www.inau.org.ua/analytics\\_vuq.phtml](http://www.inau.org.ua/analytics_vuq.phtml). – Назва з екрана.
4. [Електронний ресурс] // GemiusAudience: інтернет-аудитория Уанета. Офіційний сайт Gemius Україна. – Режим доступу: <http://www.gemius.com.ua/domashnjaja-stranica.html>. – Заглавие с екрана.
5. [Електронний ресурс] // Прес-реліз «Вже половина українців користуються інтернетом; дві третини з них – в соціальних мережах». Офіційний сайт GfK Ukraine. – Режим доступу: <http://www.gfk.com/uk-ua/rishennja/press-release/vzhe-polovina-ukrajinciv-koristujutsja-internetom-dvi-tretini-z-nikh-v-socialnih-merezah/>. – Назва з екрана.
6. [Електронний ресурс] // Портрет українського інтернет-пользователя по версии Google. – Режим доступу: <http://uct.ua/portret-ukrainskogo-internet-polzovatelya-po-versii-google.html>. – Заглавие с екрана.
7. [Електронний ресурс] // Інфографика: культура потребления интернета в Украине. – Режим доступу: <http://forbes.ua/business/1382719-infografika-kultura-potrebleniya-interneta-v-ukraine>. – Заглавие с екрана.
8. [Електронний ресурс] // Економічна правда. Середній клас: примара чи реальність. – Режим доступу: <http://www.epravda.com.ua/publications/2014/01/9/412862/>.
9. [Електронний ресурс] // Портрет сучасного користувача 3G. Як нові технології змінюють Україну – погляд у 2020 рік. – Режим доступу:

<http://regionews.sumy.ua/node/60558>. – Назва з екрана. **10.** [Електронний ресурс] // Офіційний сайт Київського міжнародного інституту соціології. – Режим доступу: <http://www.kiis.com.ua/>. – Назва з екрана. **11.** [Електронний ресурс] // Сторінка GfK в мережі Facebook. Регулярне дослідження ринку телекомунікаційних послуг серед населення України віком 16 років і старше. – Режим доступу: <https://www.facebook.com/gfk.entertainment/?fref=ts>. – Назва з екрана.

Рецензент: д.т.н., професор Кожушко Л. Ф. (НУВГП)

---

**Korol B. O., Candidate of Economics, Associate Professor,**  
**Kostiukevych R. M., Candidate of Economics, Associate Professor**  
(National University of Water Management and Nature Resources Use,  
Rivne)

### "FAVORITES" AND "OUTSIDERS" PROFILE OF INTERNET AUDIENCE IN UKRAINE

The features that define the profile of Ukrainian Internet users: gender, age, residence, education, level of income, employment. Analysis is done by the results of sociological research representative Factum Group Ukraine (FGU), Gemius Ukraine (GU), TNS Infratest, Ericsson, Kyivstar, Kyiv International Institute of Sociology (KIIS) and Growth For Knowledge (GfK).

**Keywords:** Internet, Internet user profile, Internet users.

---

**Король Б. О., к.э.н., доцент, Костиюкевич Р. Н., к.э.н., доцент**  
(Национальный университет водного хозяйства и природопользования,  
г. Ровно)

### ПРОФИЛЬ «ФАВОРИТОВ» И «АУТСАЙДЕРОВ» ИНТЕРНЕТ-АУДИТОРИИ В УКРАИНЕ

Исследованы особенности, которые определяют профиль украинского Интернет-пользователя: гендерные, вековые, местожительства, освиченности, уровня достатка, занятости. Анализ сделан за результатами репрезентативных социологических исследований Factum Group Ukraine (FGU), Gemius Украина (GU), TNS Infratest, Ericsson, Киевстар, Киевского международного института социологии (КМИС) и Growth For Knowledge (GfK).

**Ключевые слова:** Интернет, Интернет-пользователь, профиль пользователей Интернет.

---