

УДК 339.138: 004.738.5

АНАЛИЗ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЯМИ ИНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГИЙ: МИРОВЫЕ ТЕНДЕНЦИИ



А.В. Александров

*Заведующий кафедрой маркетинга и менеджмента
Белорусско-Российского университета,
кандидат экономических наук, доцент*

*Белорусско-Российский университет, Республика Беларусь
e-mail: alexandrov@bru.by*

А.В. Александров

Окончил Могилевский машиностроительный институт по специальности «Коммерческая деятельность, аспирантуру Белорусского государственного экономического университета. В 2002 году защитил кандидатскую диссертацию по специальности 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством». С 1997 года работает в Белорусско-Российском университете (бывший Могилевский машиностроительный институт, Могилевский государственный технический университет), с 2003 года – в должности заведующего кафедрой. Имеет более 110 научных и учебно-методических трудов.

Аннотация. В статье рассматриваются мировые тенденции и особенности поведения потребителей в сети интернет, использования социальных платформ, осуществления онлайн-покупок. Анализ данных преимущественно охватывает период 2018-2020 гг. и выполнен в региональном разрезе. Результаты могут быть использованы при разработке маркетинговых стратегий продвижения товаров и услуг с использованием интернет-технологий.

Ключевые слова: интернет, интернет-пользователь, мобильный интернет, социальные медиа, электронная коммерция, тенденции, регионы мира, маркетинг.

Стремительное развитие информационных технологий неизбежно переводит значительную часть активности человека в интернет-пространство. Объем информации, передаваемой (получаемой) через различные информационно-коммуникационные каналы, растет в геометрической прогрессии. Сегодня интернет все больше используется не только для проведения досуга, но и в прикладных целях – потребители здесь ищут информацию о товарах (услугах) и совершают покупки, а производители и продавцы продвигают свою продукцию и взаимодействуют с потенциальными и реальными покупателями. Поэтому понимание особенностей использования интернет-технологий потребителями и их поведения онлайн является важным условием разработки успешного коммерческого предложения организации в современных условиях.

Сбором такой информации занимается большое количество различных субъектов – агентства маркетинговых исследований, интернет-компании и социальные сети, правительственные и общественные организации, средства массовой информации и т. п. Одной из таких организаций является компания «Кепиос» (Kepios Pte. Ltd), которая обобщает данные, полученные из различных источников, и публикует открытые отчеты на портале DataReportal [1].

На основании размещенных на указанном портале за последние три года данных о состоянии глобального цифрового рынка [2-4] проведен анализ тенденций использования интернета, социальных платформ и других электронных площадок в мировом масштабе.

Использование интернета

Общее число интернет-пользователей в мире в 2020 г.⁵ достигло 4,5 млрд человек (рисунок 1), что составляет 59 % всего населения.

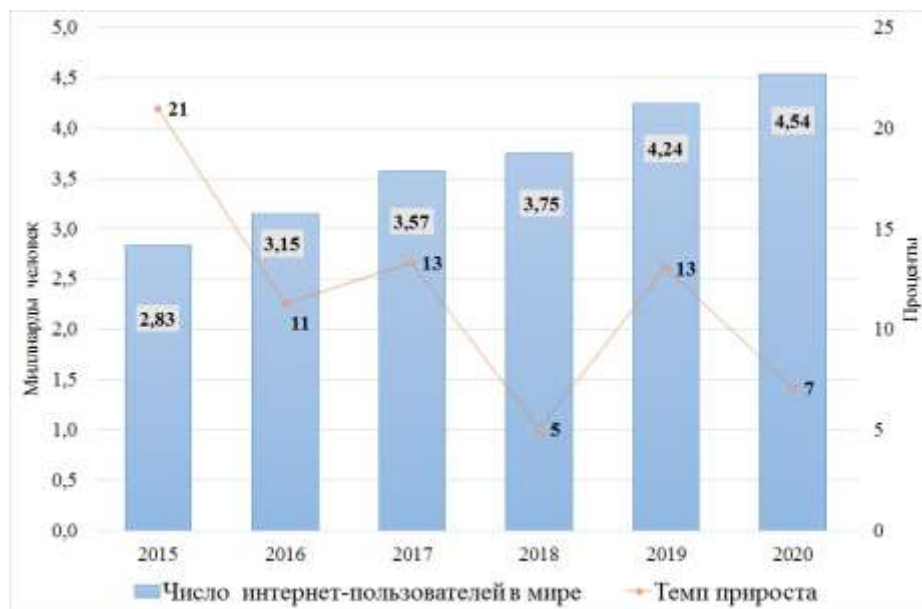


Рисунок 1. – Динамика числа интернет-пользователей в мире

Средний темп прироста числа интернет-пользователей за рассматриваемый период составил 10,7 %; при этом наблюдается его замедление в последние три года. Однако можно утверждать, что тенденция роста числа пользователей сети интернет сохранится в ближайшие будущее, поскольку данной технологией охвачено менее 2/3 населения земного шара.

В территориальном разрезе более половины интернет-пользователей (2,42 млрд человек) сосредоточены в Азиатско-Тихоокеанском регионе (рисунок 2), что обусловлено большой численностью населения соответствующих стран. Следовательно, данный регион предоставляет значительные рыночные возможности для международных компаний. Европа по числу интернет-пользователей занимает лишь третье место, незначительно уступая странам Америки.

Однако по уровню распространения интернета среди населения лидирует Европа (около 85 %), существенно опережая все остальные регионы (таблица 1).

Следует отметить, что только в Азиатско-Тихоокеанском регионе наблюдается последовательное увеличение удельного веса интернет-пользователей в общей численности населения в рассматриваемом периоде, в остальных же регионах в 2020 г. наблюдается незначительное снижение данного показателя. По-видимому, это объясняется достижением некоторого предела в виде наличия социальных групп населения, которые в силу своего экономического положения не могут пользоваться услугами интернета при нынешней стоимости, прежде всего, требуемого оборудования.

В наименьшей степени охвачены сетью интернет жители Африки (треть населения) и Азиатско-Тихоокеанского региона (чуть более половины). В то же время, указанные регионы, а также Ближний Восток демонстрируют значительные темпы прироста количества

⁵ Здесь и далее – по состоянию на январь соответствующего года, если не оговорено иное.

интернет-пользователей в 2018-2020 гг., что обусловлено ростом численности населения в этих странах. Соответственно, данные регионы являются перспективными для онлайн-продвижения и продажи товаров и услуг.

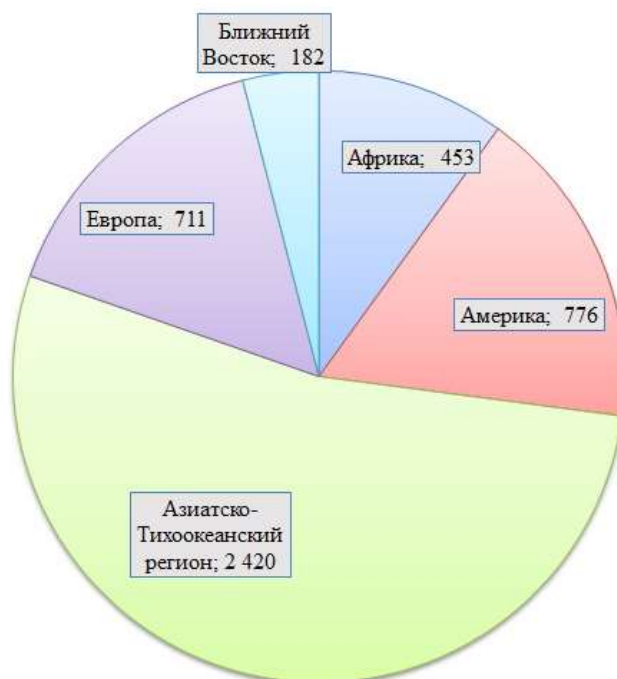


Рисунок 2. –Число интернет-пользователей в региональном разрезе в 2020 г., млн чел.

Таблица 1. Динамика интернет-пользователей в региональном разрезе

Регион	Число интернет-пользователей в процентах к населению, %			Темп прироста числа интернет-пользователей по сравнению с предыдущим годом, %		
	2018	2019	2020	2018	2019	2020
Африка	34	36	34	20	8,7	10
Америка	73	78	76	3	7,7	2,3
Азиатско-Тихоокеанский регион	48	52	56	5	10	9,2
Европа	80	86	84	6	7,6	1,6
Ближний Восток	65	71	70	11	11	14

Более подробная информация о возможном росте количества пользователей сети интернет представлена в таблице 2.

Наибольшим потенциалом увеличения числа интернет-пользователей обладают страны Южной Азии (более 1 млрд человек или 52 % численности населения), одновременно демонстрирующие высокие темпы прироста их количества за последний год (20 %). Кроме того, международным компаниям следует обратить внимание на такие регионы, как Восточная и Центральная Африка, где интернетом пользуется менее четверти всего населения (суммарный потенциал – почти 0,5 млрд человек). Очевидно также, что экономически наиболее развитые страны (Западная и Северная Европа) практически исчерпали возможности роста количества интернет-пользователей.

Таблица 2. – Потенциал роста пользователей сети интернет

Регион	Количество человек, не подключенных к сети интернет в 2020 г.		Справочно: темпы прироста числа интернет-пользователей относительно 2019 г., %
	млн чел.	в процентах к населению, %	
Южная Азия	1012	52	20
Восточная Азия	625	37	2,2
Восточная Африка	339	77	7,8
Западная Африка	252	64	4,5
Юго-Восточная Азия	229	34	8,2
Центральная Африка	138	78	40
Южная Америка	121	28	3,7
Северная Африка	115	47	14
Западная Азия	78	28	11
Восточная Европа	65	22	1
Центральная Америка	60	34	1,5
Северная Америка	44	12	0,9
Центральная Азия	34	46	6,3
Южная Африка	27	40	3,2
Южная Европа	25	17	3,1
Страны Карибского бассейна	17	40	8,5
Западная Европа	16	8	0,7
Австралия и Океания	13	30	2,1
Северная Европа	5	5	0,6

Среднее время, которое пользователь проводит в сети интернет в день, незначительно превышает четверть суток (рисунок 3).



Рисунок 3. – Среднее время использования интернета в день пользователями в возрасте от 16 до 64 лет (по данным за 3 квартала соответствующего года)

Причем на данном уровне достигнута относительная стабилизация – за 2014-2019 гг. размах вариации рассматриваемого показателя составляет всего 28 минут, в том числе за последние два года отклонения не превышают трех минут. Дальнейший существенный рост среднечасового времени использования интернета вряд ли возможен, что обусловлено распорядком жизни человека (необходимость сна и выполнения трудовых обязанностей).

Следует отметить постоянный рост среднего времени использования мобильного интернета, которое в 2019 г. составило 3 часа 22 минут за день. Данная тенденция объясняется увеличением доступности соответствующих услуг, как с технической, так и с экономической точки зрения. В настоящее время доля пользователей мобильного интернета составляет 92 % от общего числа интернет-пользователей (в том числе 91 % – с использованием смартфонов), доля мобильного трафика – 53,3 % (прирост за 5 лет – 21,5 п. п.). Поэтому адаптация сайтов и их контента под мобильные устройства является обязательным условием успешной деятельности любого хозяйствующего субъекта в сети интернет.

Особый интерес представляет изучение поведения пользователей в сети интернет, поскольку это позволит правильно определить способы и инструменты коммуникационного воздействия на них. В таблице 3 представлены отдельные виды интернет-активности пользователей.

Таблица 3. – Действия пользователей в сети интернет (по данным за 3 квартала соответствующего года)

Действие	Доля интернет-пользователей в возрасте 16-64 лет, совершающих действие ежемесячно, %	
	2019	2020
Просмотр видео онлайн	92	90
Просмотр влогов	н/д	51
Просмотр телевидения онлайн	58	67
Прослушивание музыки онлайн	н/д	70
Прослушивание радио онлайн	н/д	47
Прослушивание подкастов	н/д	41
Онлайн-игры	30	25
Просмотр онлайн-игры, в которые играют другие	23	20
Просмотр турниров по киберспорту	16	14

Наиболее распространенными способами времяпровождения в сети интернет являются просмотр видео (не менее 90 % пользователей ежемесячно) и прослушивание музыки (70 %). Существенно увеличилась доля тех, кто смотрит телевидение онлайн (67 %), что позволяет говорить об успешной адаптации этого традиционного средства массовой информации к новым цифровым реалиям. В то же время, радио слушают онлайн менее половины интернет-пользователей, что может быть объяснено конкуренцией со стороны музыкальных стриминговых сервисов, а также доступностью радиостанций офлайн. Необходимо также отметить снижение интереса у пользователей к онлайн-играм и всему, что с ними связано. С другой стороны, специалистам по продвижению следует обратить внимание на такие каналы взаимодействия с потребителями, как влоги и подкасты.

Социальные платформы (сети и мессенджеры)

Как и в случае интернет-пользователей, число активных пользователей социальных платформ на протяжении 2015-2020 гг. увеличивается существенными темпами (среднегодовой прирост – 11,2 %) и в 2020 г. составляет 3,8 млрд человек (рисунок 4). Таким

образом, социальными сетями и мессенджерами охвачены:

- 49 % мирового населения;
- 83,7 % всех пользователей сети интернет.

В таблице 4 представлена соответствующая информация в региональном разрезе.

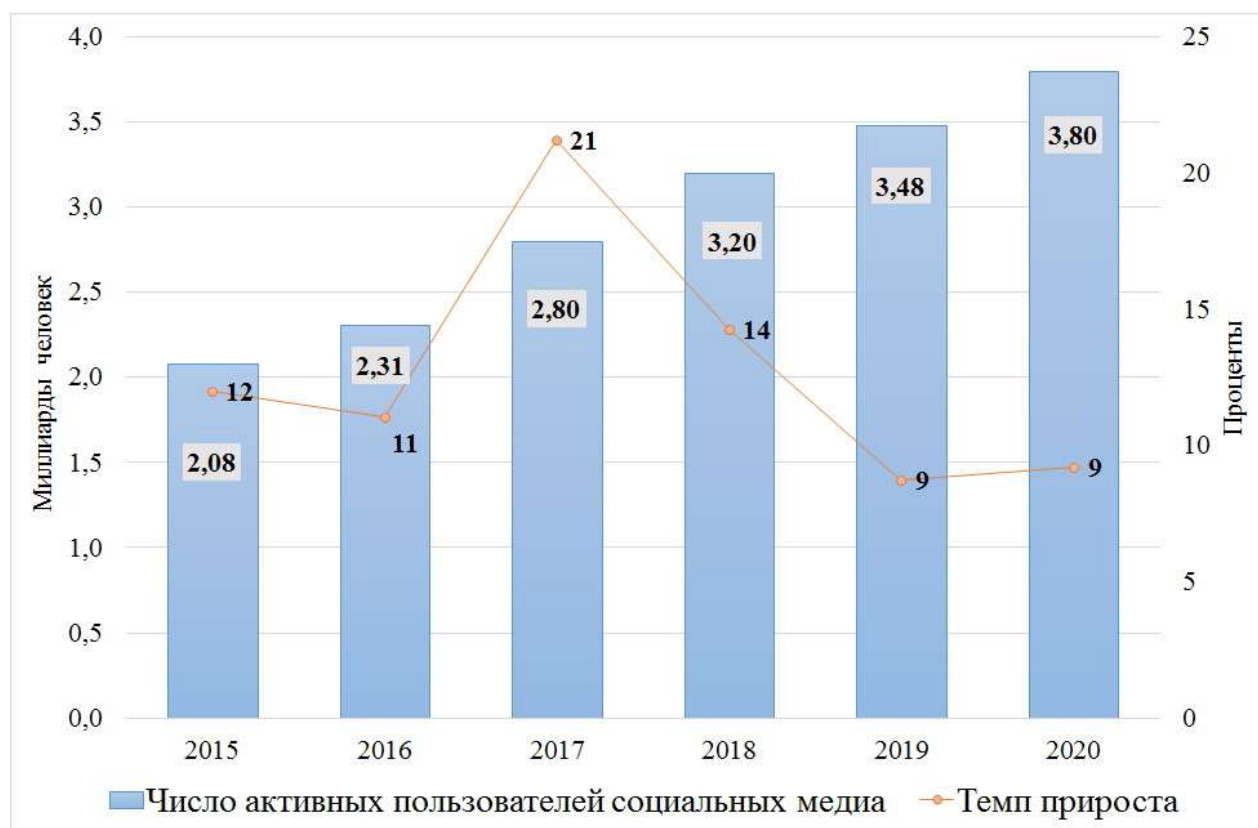


Рисунок 4. – Динамика числа активных пользователей социальных медиа в мире

Таблица 4. – Динамика активных пользователей социальных медиа в региональном разрезе

Регион	Число активных пользователей социальных медиа					
	в процентах к населению, %			в процентах к числу интернет-пользователей, %		
	2018	2019	2020	2018	2019	2020
Африка	15	17	16	44,1	47,2	47,1
Америка	64	66	67	87,7	84,6	88,2
Азиатско-Тихоокеанский регион	42	47	50	87,5	90,4	89,3
Европа	53	55	55	66,3	64,0	65,5
Ближний Восток	52	53	48	80,0	74,6	68,6

В наибольшей степени социальными медиа охвачены жители Америки (более двух третей населения), в наименьшей – Африки (16 %); в остальных регионах данный показатель в целом соответствует среднемировому уровню. В динамике последовательный рост данного показателя наблюдается в странах Азиатско-Тихоокеанский региона (+ 8 п. п. за два года). В других регионах изменения доли охвата населения социальными медиа минимальны, за исключением Ближнего Востока, где наблюдается резкое снижение ее уровня за последний год (-5 п. п.). Это, по-видимому, объясняется влиянием происходящих в этом регионе политических событий (протестное движение и усиление контроля социальных сетей со стороны властей).

Что касается степени охвата социальными медиа интернет-пользователей, то лидирующие позиции занимают страны Америки и Азиатско-Тихоокеанский региона (около 90 %), тогда как Европа занимает лишь предпоследнее место (65,5 %). Последний факт может быть объяснен отсутствием в отчетах аналитиков DataReportal (из-за недоступности соответствующих источников информации) данных о социальной сети ВКонтакте, которой охвачено большинство жителей России и стран СНГ. В динамике рассматриваемого показателя наблюдались незначительные колебания за два года, кроме стран Ближнего Востока, в которых доля интернет-пользователей, активно вовлеченных в социальные медиа, существенно уменьшилась – с 80 до 68,6 % (возможные причины изложены выше).

Более подробная характеристика пользователей социальных платформ в региональном разрезе представлена в таблице 5.

Таблица 5. – Характеристика активных пользователей социальных медиа в региональном разрезе в 2020 г.

Регион	Темп прироста числа пользователей (апрель 2019 г.- январь 2020 г.), %	Число пользователей в процентах ко всему населению, %	Число пользователей в процентах к населению старше 13 лет, %	Удельный вес, %	
				женщин	мужчин
Северная Америка	3,1	69	82	52	48
Центральная Америка	6,8	64	84	50	50
Страны Карибского бассейна	11	51	64	51	49
Южная Америка	8	67	83	52	48
Северная Европа	3,3	67	79	53	47
Восточная Европа	3,1	49	57	54	46
Западная Европа	5,8	54	62	49	51
Южная Европа	5,1	52	66	49	51
Центральная Азия	31	22	30	47	53
Восточная Азия	1,7	71	84	48	52
Западная Азия	6,5	56	74	35	65
Южная Азия	38	27	36	24	76
Юго-Восточная Азия	7,7	63	80	48	52
Океания	4,9	57	71	52	48
Северная Африка	9,6	39	55	37	63
Западная Африка	12	13	21	36	64
Центральная Африка	18	6	10	39	61
Восточная Африка	12	8	13	39	61
Южная Африка	18	36	49	50	50

Наибольшие темпы прироста числа активных пользователей социальных платформ наблюдаются в странах Южной и Центральной Азии (соответственно 38 и 31 %), наименьший – в странах Восточной Азии (1,7 %). Очевидна отрицательная корреляция между данным показателем и степенью охвата всего населения социальными медиа – как правило, регионы со степенью охвата менее 50 % демонстрируют двузначные темпы прироста (кроме Восточной Европы – о причинах см. выше), а при охвате более двух третей населения прирост не превышает 5 % (за исключением стран Южной Америки – 8 %).

Что касается степени охвата всего населения социальными медиа, то лидерами являются такие регионы, как Восточная Азия, Северная Америка, Южная Америка и Северная

Европа (активно вовлечены более 2/3 населения), аутсайдерами – Центральная Азия, Западная Африка, Восточная Африка, Центральная Африка (менее четверти населения). В то же время, в последних регионах имеется значительный потенциал роста пользователей социальных медиа.

Однако более корректным является изучение степени охвата населения социальными платформами в отношении не всех жителей (любого возраста), а только тех, кому исполнилось 13 и более лет, поскольку такой возрастной порог, как правило, определен как минимальный для регистрации в социальных сетях и мессенджерах (правомочная аудитория). Очевидно, что значения данного показателя выше предыдущего – в девяти регионах число активных пользователей социальных медиа превышает две трети правомочной аудитории, причем в пяти из них – 80 % (Восточная Азия, Центральная Америка, Южная Америка, Северная Америка, Юго-Восточная Азия). Следует отметить, что по данному показателю страны Северной Европы уже не входят в число лидеров, что связано с относительно малой долей детей и подростков в общей численности населения. Наибольшая же относительная разница между двумя рассматриваемыми удельными показателями (более 1,6 раза) наблюдается в таких регионах, как Центральная Африка, Восточная Африка, Западная Африка, что позволяет охарактеризовать их население как достаточно юное, а сами страны – как перспективные рынки для охвата социальными платформами.

С гендерных позиций в мировом масштабе пользователи социальных медиа распределены следующим образом: женщины – 45 %, мужчины – 55 %. Наибольший вклад в такое различие вносят страны всех регионов Африки (доля женщин составляет 36-39 %), а также Западной и многонаселенной Южной Азии (соответственно, 35 и всего 24 %), что объясняется культурными и социальными традициями. В остальных регионах гендерная разница составляет не более 8 п. п., причем количество регионов с преобладанием женщин среди пользователей социальных медиа (5) больше, чем с преобладанием мужчин (4). Наибольшее число женщин-пользователей наблюдается в Восточной Европе (54 %), абсолютное гендерное равенство зафиксировано в Центральной Америке и Южной Африке.

Очевидно, что описанные региональные различия необходимо учитывать SMM-специалистам, по крайней мере, в ближайшие годы.

Поведение пользователей медиаплатформ в возрасте 16-64 лет характеризуется следующими показателями в 2020 г.:

- 99 % получают доступ к социальным медиа посредством мобильного телефона;
- 97 % заходили или использовали медиаплатформы за последний месяц;
- 87 % активно использовали социальные медиа за последний месяц;
- 2 часа 24 минуты в день затрачивается в среднем на пользование социальными платформами, что составляет 36 % от общего времени использования интернета (с учетом преимущественного использования для этих целей мобильных телефонов 76 % времени использования мобильного интернета приходится на социальные сети и мессенджеры);
- 8,6 аккаунтов приходится в среднем на одного интернет-пользователя;
- 43 % интернет-пользователей используют социальные медиа в рабочих целях.

Все это свидетельствует о том, что медиаплатформы прочно вошли в повседневную жизнь людей и должны использоваться как эффективное средство коммуникации с потребителями и воздействия на них.

В таблице 6 представлена информация о наиболее популярных социальных медиа.

Таблица 6. – Наиболее популярные в мире социальные медиа по числу активных пользователей за месяц, активных аккаунтов, рекламной аудитории или уникальным посетителям за месяц (в миллионах)

Социальная платформа	2018	2019	2020	Темп прироста, %	
				2019/2018	2020/2019
Facebook	2167	2271	2449	4,8	7,8
Youtube	1500	1900	2000	26,7	5,3
Whatsapp	1300	1500	1600	15,4	6,7
FB Messenger	1300	1300	1300	0,0	0,0
Weixin / WeChat	980	1083	1151	10,5	6,3
Instagram	800	1000	1000	25,0	0,0
Douyin / TikTok	н/д	500	800	–	60,0
QQ	843	803	731	-4,7	-9,0
Qzone	568	531	517	-6,5	-2,6
Sina Weibo	376	446	497	18,6	11,4
Reddit	250	330	430	32,0	30,3
Snapchat	255	287	382	12,5	33,1
Twitter	330	326	340	-1,2	4,3
Pinterest	200	250	322	25,0	28,8

На первых четырех позициях предсказуемо находятся медиаплатформы транснациональной корпорации Google, развитие которых осуществляется уже длительное время. Однако в последние годы существенную конкуренцию им начинают оказывать китайские социальные медиа. Так, мессенджер Weixin / WeChat по количественным показателям почти сравнялся с FB Messenger, демонстрируя лучшие темпы роста; видеохостинг Douyin / TikTok за два года функционирования вошел в семерку наиболее популярных социальных медиа с приростом количественных показателей на 60 % за последний год. С другой стороны, ряд китайских медиаплатформ (QQ, Qzone) теряют своих пользователей, что обусловлено распространением вышеназванных медиа. Следует отметить также высокие темпы развития новых неазиатских платформ (Reddit, Snapchat, Pinterest), что может трактоваться как протест потребителей против монополизма Google.

С коммерческой точки зрения помимо популярности различных социальных платформ представляет интерес характеристика их рекламных аудиторий (таблица 7).

Таблица 7. – Характеристика рекламных аудиторий наиболее распространенных социальных медиа

Показатель	2019	2020
FACEBOOK		
Число пользователей, которые могут быть охвачены рекламой, млн чел.	2121	1950
в процентах к численности населения старше 13 лет	35,0	32,0
Удельный вес, %:		
женщин	43	44
мужчин	57	56
INSTAGRAM		
Число пользователей, которые могут быть охвачены рекламой, млн чел.	894,9	928,5
в процентах к численности населения старше 13 лет	15,0	15,0
Удельный вес, %:		
женщин	50,3	50,9
мужчин	49,7	49,1

Продолжение таблицы 7

Показатель	2019	2020
LINKEDIN		
Число пользователей, которые могут быть охвачены рекламой, млн чел.	604,4	663,3
в процентах к численности населения старше 18 лет	11,0	12,0
Удельный вес, %:		
женщин	44	43
мужчин	56	57
SNAPCHAT		
Число пользователей, которые могут быть охвачены рекламой, млн чел.	306,5	381,5
в процентах к численности населения старше 18 лет	5,1	6,3
Удельный вес, %:		
женщин	60*	61*
мужчин	38*	38*
TWITTER		
Число пользователей, которые могут быть охвачены рекламой, млн чел.	250,8	339,6
в процентах к численности населения старше 13 лет	3,6	5,6
Удельный вес, %:		
женщин	34,5	38
мужчин	65,5	62
*Примечание – SNAPCHAT публикует данные о гендерном составе своей рекламной аудитории только как «женщины» и «мужчины», но их суммарный удельный вес не равен 100 %.		

Лидером рекламного рынка социальных медиа ожидаемо является Facebook с охватом около трети мирового населения старше 13 лет, остальные платформы существенно уступают. В то же время, следует отметить снижение рекламной аудитории Facebook в 2020 г. на 171 млн человек, тогда как «конкуренты» демонстрируют рост. В наибольшей степени свое присутствие на данном рынке увеличили Twitter (+35 %) и Snapchat (+25 %).

Сравнивая данные таблиц 7 и 6, можно сделать вывод о том, что рекламная аудитория Facebook значительно уступает заявленному числу активных пользователей (более чем на 20 % в 2020 г.), несколько меньшая разница наблюдается у Instagram (7 %). Для Snapchat и Twitter количество активных пользователей и пользователей, которые могут быть охвачены рекламой, практически совпадают.

Соотношение мужчин и женщин среди рекламных аудиторий Facebook и LinkedIn практически совпадают со среднемировым соотношением пользователей социальных медиа (женщины – 45 %, мужчины – 55 %). Значительное преобладание мужской аудитории над женской наблюдается в Twitter (62 % против 38 % соответственно). Этот факт объясняется изначальным позиционированием данной медиаплатформы как ресурса, позволяющего узнать информацию о «главных новостях, развлечениях, спорте и политике», что в значительно большей степени интересует мужчин в силу культурных и социальных традиций общества.

В то же время, гендерная разница между пользователями Twitter существенно сократилась за последний год (с 31 до 24 п. п.). Обратная ситуация характерна для рекламной аудитории Snapchat – доля женщин составляет 61 %, что также обусловлено первоначальной целевой направленностью платформы (быстрый обмен фотографиями). С другой стороны, необходимо отметить отсутствие различий в гендерном составе пользователей Instagram, что может быть объяснено другой технологией обмена медиафайлами.

Электронная коммерция

В 2019 г. мировой рынок электронной торговли потребительскими товарами и

услугами характеризовался следующими ключевыми показателями. Объем рынка составил 3,43 трлн долларов США, что на 18 % больше предыдущего года. Доля электронной торговли в общем объеме розничных продаж достигла 16 %, при этом половина из этих транзакций осуществляется посредством мобильных устройств. Годовой продажи в расчете на одного потребителя – 2 594 доллара США. Все это свидетельствует о существенном потенциале данного канала распределения продукции.

Развитие электронной коммерции невозможно без использования потребителями соответствующих финансовых инструментов и технологий (таблица 8).

Таблица 8. – Финансовые факторы электронной коммерции

Показатель	2018	2019	2020
Удельный вес в населении старше 15 лет, %			
владельцев банковских счетов	62	69	67,1
владельцев кредитных карт	18	18	18,4
женщины	16	17	17
мужчины	19	20	19,9
лиц, имеющих счета мобильных денег	2	4,4	4,4
лиц, совершающих онлайн-транзакции	17	29	29
женщины	16	28	27,7
мужчины	17	30	30,3

Простейшую возможность совершать безналичные расчеты дает потребителю наличие банковского дебетового (расчетного) счета. Охват платежеспособного рынка данным финансовым инструментом довольно высок – около 2/3 населения. Кроме того, потенциальный спрос увеличивают кредитные карты, которые позволяют совершать покупки при недостаточности собственных финансовых средств. Ими владеет почти каждый пятый житель земли в возрасте старше 15 лет. При этом наблюдаются незначительные различия в уровне данного показателя по гендерному признаку (доля мужчин больше), что объясняется сложившимися социальными устоями общества. Относительно новый финансовый инструмент – мобильные деньги и соответствующие платежи – распространен пока не столь широко. В конечном итоге, почти 30 % платежеспособного населения совершают онлайн-транзакции, причем с тем же гендерными различиями, которые описаны выше.

Что касается динамики рассмотренных показателей, то после заметного роста к началу 2019 г. большинства из них в дальнейшем произошла стабилизация, а доля владельцев банковских счетов даже снизилась. В то же время, поскольку представленные показатели являются удельными, а численность населения в мире ежегодно увеличивается, то можно утверждать о продолжении абсолютного роста сегмента электронной торговли.

Основные действия, которые совершают потребители в сфере электронной коммерции, представлены на рисунке 5.

Подавляющее большинство интернет-пользователей используют сеть для получения информации о товарах и услугах, как путем простого поиска (80 %), так и посредством изучения ассортимента интернет-магазинов (90 %). В данном случае преимущества для потребителей очевидны – экономия времени, снижение транспортных расходов на поездки в различные точки продаж, а также получение подробной информации о продукции, в том числе посредством изучения фото- и видеоматериалов, отзывов о ней других покупателей. Поэтому большую роль сегодня играет контент соответствующих сайтов, наличие обратной связи, а также возможности совершить покупку онлайн, ведь почти 3/4 интернет-пользователей совершают такое действие хотя бы раз в месяц. Следует отметить, что каждый второй пользователь осуществляет покупки с использованием мобильного устройства. Это означает,

что наличие полнофункциональных мобильных версий соответствующих сайтов будет способствовать привлечению онлайн-покупателей и увеличению продаж.

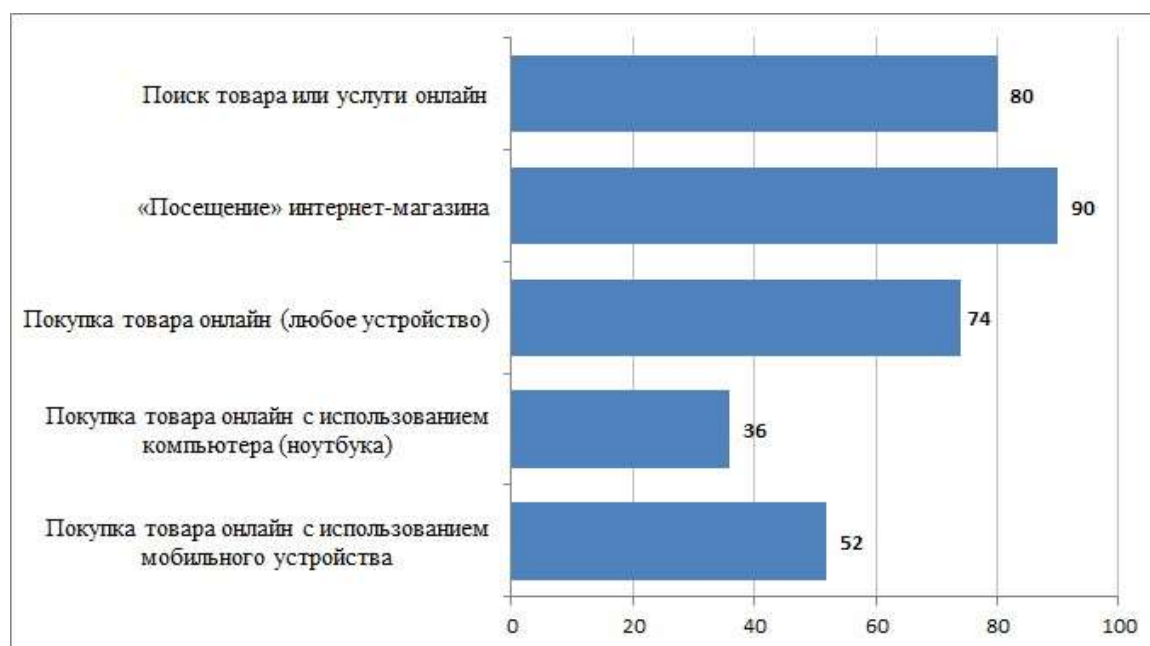


Рисунок 5. – Удельный вес интернет-пользователей от 16 до 64 лет, совершивших действия за последний месяц, % (по состоянию на 3-й квартал 2019 года)

Динамика продаж отдельных категорий товаров и услуг представлена в таблице 9.

Таблица 9. – Потребительские расходы в электронной коммерции по категориям товаров и услуг, млрд долл. США

Товарная категория	2017	2018	2019	Темп прироста, %	
				2018/2017	2019/2018
Мода и красота	408,0	524,9	620,1	28,7	18,1
Электроника и носители информации	359,4	392,6	456,9	9,2	16,4
Продукты и средства гигиены	139,8	209,5	168,8	49,9	-19,4
Мебель и бытовая техника	225,5	272,5	316,7	20,8	16,2
Игрушки, товары для рукоделия и хобби	341,5	386,2	383,2	13,1	-0,8
Путешествия (включая проживание)	212,7	750,7	1190,0	252,9	58,5
Цифровая музыка	11,2	12,1	13,6	7,6	12,8
Видеоигры	52,5	70,6	83,2	34,4	17,8

Главенствующую позицию, значительно превосходя другие категории, занимает оплата потребителями путешествий – более 1 трлн долларов США в 2019 г. Причем данная категория демонстрирует наиболее существенный рост в рассматриваемом периоде – более чем в пять раз за два года. Причины этого очевидны и не требуют пояснений. После потери лидерства в 2017 г. второе место предсказуемо занимают расходы потребителей на моду и красоту – 620 млрд долларов США.

В анализируемом трехлетнем периоде увеличились продажи по всем категориям, однако в 2019 г. по сравнению с 2018 г. почти на 20 % сократились расходы потребителей на продукты и средства гигиены, что может быть вызвано конъюнктурными факторами, не подлежащим идентификации в рамках имеющихся данных. С другой стороны

увеличивающиеся темпы прироста демонстрируют такие категории, как электроника и носители информации, цифровая музыка. Необходимо также обратить внимание на значительные темпы прироста продаж видеоигр, суммарно за два года уступающие только путешествиям. Все эти категории, по мнению автора, имеют наибольшие перспективы дальнейшего роста.

Таким образом, выявленные особенности использования современными потребителями интернет-технологий позволяют сделать вывод о дальнейшем росте их влияния на жизнь общества и деятельность коммерческих организаций. Количество пользователей сети интернет в мире будет неуклонно увеличиваться, главным средством доступа в сеть станут мобильные устройства, виртуальная жизнь сосредоточится в социальных медиа, объемы онлайн-транзакций продолжат расти высокими темпами. В то же время, существуют значительные региональные различия в использовании интернет-технологий, которые требуют углубленного изучения. Все вышесказанное необходимо учитывать при разработке маркетинговой стратегии любому субъекту хозяйствования, особенно на международных рынках.

Список литературы

- [1.] DataReportal – Global Digital Insights [Электронный ресурс] / Керпос. – Режим доступа : <https://datareportal.com>. – Дата доступа : 24.02.2020.
- [2.] Digital 2018 [Электронный ресурс] : Global Digital Overview / Hootsuite, We Are Social. – Режим доступа : <https://datareportal.com/reports/digital-2018-global-digital-overview>. – Дата доступа : 24.02.2020.
- [3.] Digital 2019 [Электронный ресурс] : Global Digital Overview / Hootsuite, We Are Social. – Режим доступа : <https://datareportal.com/reports/digital-2019-global-digital-overview>. – Дата доступа : 24.02.2020.
- [4.] Digital 2020 [Электронный ресурс] : Global Digital Overview / Hootsuite, We Are Social. – Режим доступа : <https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview>. – Дата доступа : 24.02.2020.

ANALYSIS OF CONSUMER USE OF INTERNET TECHNOLOGIES: WORLD TRENDS

A. V. Aliksandrau

*Head of the Department of Marketing and Management
of Belarusian-Russian University,
Candidate of Economic Sciences, Associate Professor*

*Belarusian-Russian University, Republic of Belarus
e-mail: alexandrov@bru.by*

Abstract. The article describes global trends and features of consumer behavior on the Internet, of use of social platforms, of making online purchases. The data analysis mainly covers the period 2018-2020 is performed in a regional context. The results can be used to develop marketing promotion strategies for goods and services using Internet technologies.

ey words: internet, internet user, mobile internet, social media, e-commerce, trends, world regions, marketing.