



ИССЛЕДОВАНИЕ ИНТЕРНЕТ ПРОСТРАНСТВА ДЛЯ РЕАЛИЗАЦИИ ЭЛЕКТРОННЫХ ИЗДАНИЙ

Бизюк А.В., доцент, кафедра МСТ ХНУРЭ
Макогон О.О., студентка, кафедра МСТ ХНУРЭ

Быстро растет количество изданий, посвященных Сети, что предвещает широкое ее распространение даже в далеких от техники областях. Internet превращается из большой игрушки для интеллектуалов в полноценный источник разнообразной полезной информации для любой категории пользователей.

Целью данной работы является исследование интернет пространства, для определения сегмента потребителя, который нуждается в электронном издании в виде мобильного приложения.

Согласно оперативным данным выпускаемой книжной продукции Украинской книжной палаты, выпускаемые тиражи бумажных книг из года в год продолжают падать. Падение тиражей в 2015 году (данные за 8 февраля 2016 года) по отношению к 2014 составило 13,2%, а всего лишь годом раньше этот показатель был вдвое меньшим – 6,6%.

Где можно продать электронное издание:

- интернет-магазин;
- дополнение к печатной версии издания;
- мобильное приложение.

Существует множество методов поиска, сбора, обработки информации.

К основным методам оценки положения на рынке являются:

- наблюдения (мониторинг продаж, тестирование магазинов, технические методы наблюдения);
- эксперименты (полевые и лабораторные);
- опросы (личные интервью, анкетирование по почте, телефонные интервью).

Для оценивания текущего положения в интернет-рынке, был проведен социальный интернет-опрос. Выбран такой метод оценивания, поскольку необходимо выявить именно тех пользователей, которые используют интернет для поиска и скачивания изданий (журналы, книги, учебники).

Репрезентативность выборки подтверждается статистическими расчётами. Чтобы оценить требуемый размах репрезентативной выборки n , применяется следующая формула:

$$n = \frac{s^2 Z_{\infty}^2 N}{\Delta^2 N + s^2 Z_{\infty}^2} = \frac{pq Z_{\infty}^2 N}{\Delta^2 N + pq Z_{\infty}^2}, \quad (1)$$

где N – объем генеральной совокупности;

Δ – ошибка выборки – это объективно возникающее расхождение между характеристиками выборки и генеральной совокупности, так же, как и уровень



значимости, ошибка выборки задается самим исследователем. Ее предварительная оценка (предпочитаемая величина перед подстановкой в формулу) часто произвольна. Как правило, не рекомендуется принимать ошибку выборки выше 5 %.

$$n = \frac{0,75 * 0,25 * 1,6^2 * 20000}{0,05^2 * 20000 + 0,75 * 0,25 * 1,6^2} = 190,1743265. \quad (2)$$

По результатам оценки репрезентативности выборки можно сказать, что для оценки спроса на электронное издание нужно опросить минимум 191 человека.

Опрос был проведен с помощью google-опросника. На данный опрос ответило 204 человека. В процентном соотношении результаты опроса показали, что:

- 18% опрошенных предпочитают печатную версию издания;
- 34% опрошенных предпочитают издания как мобильное приложение;
- 48% опрошенных предпочитают находить издания в интернет-магазинах.

Результаты опроса указаны на рисунке 1.



Рисунок 1 – Результат опроса

По результатам проделанной работы можно сказать, что большинство предпочитают скачать книгу напрямую через мобильное приложение, а также печатные версии изданий менее популярны, чем электронные. Также можно отметить, что электронное издание будет продаваться лучше, чем печатное, то есть создание и продвижение электронного издания через мобильное приложение более выгодно.

Список литературы

1. Успенский, И.В. Интернет-маркетинг : учебник / И. В. Успенский. – СПб. : СПбГУЭФ, 2003. – 197 с.
2. Пэтл, К. Секреты успеха в электронном бизнесе / К. Пэтл, М.П. Маккартни. – СПб.: Питер, 2001. – 138 с.