

Литовченко Ірина Львівна,

к.е.н., доцент кафедри маркетингу Одеського державного економічного університету

ДОСЛІДЖЕННЯ ІНТЕРНЕТ-СЕРЕДОВИЩА УКРАЇНИ ДЛЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

Пропонуються методологічні принципи дослідження територіальної диференціації економіки України за комплексом показників, які відображають інноваційний розвиток. На її основі запропоновано типізацію адміністративних областей для оцінки потенціалу формування Інтернет-середовища з метою ефективної діяльності вітчизняних промислових підприємств в умовах переходу до інформаційної економіки.

Ключові слова: маркетингові дослідження, Інтернет-середовище, Інтернет-маркетинг, промислові підприємства.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими завданнями. Динамічний розвиток Інтернет-економіки глобально впливає на діяльність промислових підприємств, успішне існування у віртуальному середовищі має стратегічне значення для їхнього виживання і конкурентоспроможності в майбутньому. Фактично сучасна економіка – це гібрид старої та нової Інтернет-економіки. Функціонування у новій реальності значною мірою визначається як застосуванням промисловими підприємствами як традиційного маркетингу, так і розробленням специфічних прийомів і засобів роботи так званого Інтернет-маркетингу.

Уже існуючий досвід потребує наукового осмислення та трансформації класичної теорії маркетингу, у тому числі методологічних основ дослідження віртуального макромаркетингового середовища, його унікальних властивостей та їх впливу на функціонування підприємств. Необхідно зрозуміти базові принципи існування нового економічного віртуального середовища, застосувати сучасні бізнес-моделі, які стратегічно приводять до підвищення конкурентоспроможності. У цій ситуації бізнес чекає від маркетологів досліджень із зіставлення ринкових і маркетингових можливостей у віртуальній економіці, вивчення галузевих і регіональних віртуальних ринків, виробництва і просування товарів на основі інформаційних технологій.

З іншого боку, в ході маркетингових досліджень важливо зрозуміти процес адаптації підприємств до інших, у порівнянні з реальною економікою, умов Інтернет-середовища і його результати, закономірності й тенденції розвитку взаємин учасників віртуального промислового ринку, що виникають.

В Україні такі дослідження особливо актуальні, оскільки промисловий комплекс країни відіграє провідну роль у забезпеченні її найважливіших стратегічних інтересів, є одним із основних системоутворюючих елементів інших життєво важливих сфер держави (економічної, бюджетної, територіальної, соціальної та ін.).

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблема маркетингових досліджень на промислових ринках та їх класифікацій є предметом наукових розробок таких американських і західноєвропейських авторів, як Ф. Котлер [1, с. 149-184], Малхотра Нереш К. [2, с. 155-160], Черчилль Г., Браун Т [3, с. 207-210], Ян В. Віктор [4, с. 61-110], Ландреві Ж., Ліндон Д. [5, с. 373-418]. Серед російських вчених відокремлюються роботи Г.Л. Багієва, А.Н. Асаул [7, с. 77-92], М.А. Бека [6, с. 132-163], Успенського [8, с. 138-166], які запропонували власне розуміння цього питання з урахуванням специфіки Інтернет-середовища. У розробках таких вітчизняних учених, як

Косенков С.І. [9, с.103-150], Литовченко І.Л., Піліпчук В.П. [10, с.14-32] наголошують насамперед на інтегрованому і комплексному характері маркетингової діяльності підприємств у нових умовах переходу до інформаційної економіки.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. В існуючих дослідженнях і класифікаціях промислових ринків, як правило, Інтернет розглядається як ще один канал комунікацій. Лише декілька авторів визначають його специфічні можливості: іншу природу і якісні характеристики віртуальних продуктів, засоби розподілу і комунікацій у віртуальному середовищі, нову модель комунікативної взаємодії на ринку «від багатьох до багатьох» [4, с. 54].

Економічна криза посилила процес «перетікання» бізнесу з реальної економіки у віртуальну, особливо її збутових і комунікаційних складових: реклами, ПР, посередників, магазинів роздрібної торгівлі. Таким чином, сьогодні конкурентоспроможність підприємства зумовлюється усвідомленням відмінностей функціонування підприємства у віртуальному середовищі від реального, умінням ефективно використовувати Інтернет-маркетинг і гармонійно інтегрувати його в маркетингову діяльність підприємства в цілому. Практика потребує обґрунтованого розуміння відмінностей функціонування підприємства в різноякісному середовищі.

Формулювання цілей статті. Метою статті є маркетингове дослідження поширення Інтернет-середовища в Україні і його типізація за інтенсивністю використання та територіальною ознакою для того, щоб запропонувати рекомендації з ефективного використання Інтернет-маркетингу промисловими підприємствами на промисловому ринку.

Виклад основного матеріалу дослідження з обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Реальна економіка в Україні має виражену територіальну диспропорцію, що впливає на формування Інтернет-середовища і віртуальної економіки та можливості ефективного функціонування в такому просторі промислових підприємств. Вирішення поставленого в статті завдання неможливе без вивчення тенденцій інтеграції реального і віртуального ринків, наявності однорідних груп територій, розуміння напрямку їх руху. У дослідженні передбачалося таке: 1) процеси і рівень функціонування Інтернет-середовища тісно пов'язані з реальною економікою країни; 2) характерною межею реальної економіки є значна територіальна диференціація рівня економічного розвитку, яка відображається в нерівномірності поширення віртуального середовища.

У зв'язку із цим виникла необхідність розгляду територіальної диференціації реального економічного простору України з точки зору інноваційного розвитку і виділення типів схожих об'єктів (областей). Дослідження проводилося за допомогою типізації – сукупності методологічних процедур, орієнтованих на розуміння складних явищ у їх структурній самодостатності, в їх становленні і відособленні стосовно зовнішнього неоднорідного середовища. Для розроблення рекомендацій щодо ефективного існування промислового підприємства в конкретному середовищі потрібно виділити подібні умови і класифікувати їх за інтенсивністю використання з урахуванням регіонального чинника.

Це надасть змогу врахувати якість середовища, його особливості та вплив на маркетингову діяльність підприємства на конкретній території.

Запропоновані етапи дослідження:

- дослідження територіальної диференціації областей країни щодо інноваційних характеристик, які є фундаментом для формування Інтернет-середовища; формування класів;

- дослідження Інтернет-середовища за показниками, що характеризують поширення та інтенсивність використання Інтернету на території країни; формування класів;

- аналіз тотожності класів та їх відмінностей по областях; оцінка чинників відмінностей, які можуть впливати на розроблення рекомендацій щодо використання Інтернет-маркетингу промисловими підприємствами в конкретній області та класі.

Первинним завданням типізації є аналітичне розчленування і подальший концептуальний синтез його найбільш стійких складових частин і внутрішніх зв'язків у єдність нового роду.

Перший етап дослідження. Відповідно до мети статті були визначені такі показники, значення яких, на наш погляд, відображають рівень інноваційності економіки, можуть впливати на розвиток Інтернет-середовища і бути основою для визначення однорідних сукупностей:

- валовий регіональний продукт;
- кількість суб'єктів ЄДРПОУ;
- введення в дію нових основних засобів;
- експорт товарів;
- імпорт товарів;
- прямі інвестиції;
- наявність парку обчислювальної техніки.

Була проаналізована статистика за 2009 рік в розрізі адміністративно-територіального упорядкування країни (за 24 областями, Автономною Республікою Крим, м. Києвом) [10]. Дослідження дозволило типізувати розглянуті територіально-адміністративні одиниці за ступенем інноваційного розвитку. До першого типу було віднесено м. Київ, у якому всі показники, крім експорту товарів, мають максимальні значення.

До другого типу увійшли Дніпропетровська, Донецька, Харківська та Одеська області. Вони характеризуються потужним промисловим, транспортним і науково-технічним розвитком, у них зосередився основний потенціал важкої індустрії країни, вони мають високий відсоток щодо введення в дію нових основних фондів, наявність парку обчислювальної техніки і т.д. Запорізька і Львівська області наближаються до них за рівнем показників. Області цього типу розташовані на сході та півдні країни, проте їх можна об'єднати територіально в один великий регіон.

До третього типу (7 областей: Кримська, Луганська, Полтавська, Вінницька, Запорізька, Миколаївська, Львівська) були віднесені територіальні адміністративні одиниці, що вирізняються середнім значенням показників у країні, при цьому вони мають непогані економічні передумови інноваційного розвитку. Так, Запорізька область за деякими показниками (регіональний продукт, експорт товарів) вирізняється у своєму типі максимальними значеннями і наближається до областей, об'єднаних у 2-й тип; можливо, з часом перейде до них.

Четвертий тип об'єднує такі об'єкти: Хмельницьку, Черкаську, Івано-Франківську, Житомирську, Рівненську, Сумську області. Як правило, це регіони сільськогосподарської спеціалізації. Для промислових підприємств машинобудування характерна орієнтація на місцевий ринок, тому передбачалося, що у цьому типі на промислового ринку лише починається первинний етап входження в Інтернет-середовище.

П'ятий тип зібрав решту (7) областей: Закарпатську, Кіровоградську, Тернопільську, Волинську, Чернівецьку, Херсонську, Чернігівську. При аналізі будь-якого з вибраних показників вони завершують ряд, і в цілому по Україні є економічно відсталими

областями.

У цілому можна констатувати, що межі між типами нечіткі, сусідні області можуть за сприятливого інвестиційного клімату переходити з нижчого типу в більш високий, і навпаки – у разі погіршення умов економічного середовища. Разом із тим розходження показників від першого до останнього типу велике, і становить два порядки: наприклад, за часткою прямих інвестицій від 37,29% у першому класі до 0,2% в останньому, 5-му, класі; за часткою імпорту в країні – від 42,2% до 0,17%. Вочевидь, що така ситуація є передумовою для формування різкої диференціації в поширенні Інтернет-середовища.

Територіальний розподіл типів (що поданий на рис.1) показав передбачувану різку диспропорцію між східними та західними регіонами, яка обумовлена розміщенням промислового потенціалу і, як наслідок, середовищем функціонування промислових підприємств. Спостерігаються поляризація і значні відхилення процесів інвестування та інноваційного розвитку у бік східних і південних районів країни, що обумовлено чинниками історичного, природного та політичного характеру. Ймовірно, що територіальна картина поширення Інтернет-середовища повторить загальну ситуацію щодо розвитку економіки в країні.

Типізація областей України за комплексом наведених показників дає можливість визначити територіальну неоднорідність потенціалу для поширення Інтернет-середовища і функціонування Інтернет-ринку, уявити, які умови необхідні для формування Інтернет-маркетингу в діяльності промислових підприємств у різному регіональному макромаркетинговому середовищі, прогнозувати «переміщення» областей в інші, у порівнянні з нинішнім положенням, типи, передбачити динаміку розвитку як адміністративних одиниць, так і в цілому типів загалом.

Другий етап дослідження. Наступний етап роботи полягав у дослідженні стосовно територіальної нерівномірності поширення Інтернет-середовища по Україні та інтенсивності його використання. Маркетингові дослідження в Інтернеті первинно були технометричними, але згодом все більше ставали соціометричними.

Узагалі використовують дві методики – методику cookie-панель і software-панель. Перша припускає установку на сайтах лічильних програм і показ анкети із соціально-демографічним опитуванням. Перевагами її є можливість глибокого аналізу структури сайту, навіть невеликих розділів із невеликою відвідуваністю, та різноманітних показників його діяльності. Недоліком методики є те, що на панелі з'являються виключно ті сайти, які побажали бути дослідженими, і встановили у себе особливий лічильник. Друга методика схожа із тими, які використовують на телебаченні, а саме методика software-панель. Це програма, яка стежить за людиною і встановлюється на її комп'ютері. Основна відмінність від попередньої методики полягає в тому, що в ній беруть участь реальні люди з контактними даними, однак її результати можна перевірити, але неможливо відстежити зміни в контенті (змісті) сайту. Крім того, необхідно зазначити, що більша кількість досліджень проводиться для генеральної сукупності «міста з 50+ тисяч населення».

За основу аналізу взято статистику одного з найперших, масштабних і популярних вітчизняних інформаційних Інтернет-порталів – <http://index.bigmir.net>. На порталі у відкритому доступі представлена регіональна статистика об'єктів адміністративно-територіального устрою України по місяцях починаючи з жовтня 2004 року. Дослідження статистичних даних дозволяє, на наш погляд, типізувати області України за двома показниками: хіти (відвідувачі, IP адреси) та хости (сесії).

У табл. 1 подані результати таких досліджень. Вони дають змогу побачити загальну картину поширення Інтернету в Україні та інтенсивності його використання.

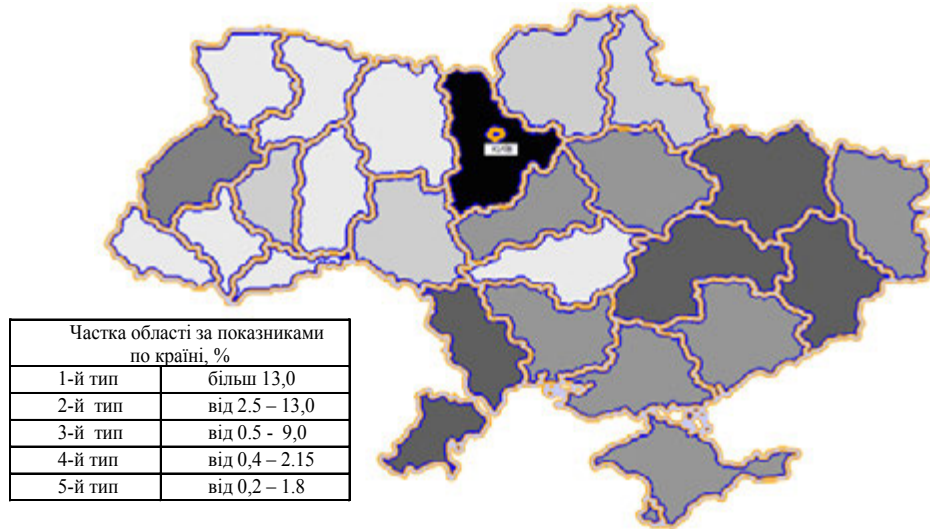


Рисунок 1 – Карта поширення типів показників у реальній економіці

Як і в першій частині аналізу, в окремий тип відокремлюється м. Київ. Далі за показниками формуються типи на сході та півдні країни (тип 2), вони займають 28,11% усієї території, і «ландшафт» реальної економіки тут майже повторюється. Вхідження Львівської області до 2-го типу, на наш погляд, крім економічного фактора, обумовлений її прикордонним до Європи положенням і традиційними інтенсивними взаємозв'язками, зокрема за допомогою сучасних інформаційних технологій.

Таблиця 1 – Типізація областей стосовно інтенсивності поширення Інтернету, % (грудень 2010)

ТИП	Всього по класах, % поширення	Критерій віднесення до класу, в %
1-й тип	55,45	7,0-60,0
2-й тип	28,11	5,0-7,0
3-й тип	11,01	1,0-3,0
4-й тип	2,69	0,5-1,0
5-й тип	2,66	0,1-0,5

Більш ніж удвічі відстають від них області, які, як і в реальній економіці, згідно зі зробленою типологізацією, належать до 3-го типу. У 4-му і 5-му типах ми бачимо області із зовсім малими показниками. Це північний і західний регіони країни. В цілому дослідження віртуального середовища та інтенсивності його використання підтвердило гіпотезу щодо значної територіальної диференціації рівня поширення і тісного зв'язку з інноваційними процесами в територіальній організації реальної економіки. Рекомендації стосовно ефективності застосування Інтернет-маркетингу промисловими підприємствами значною мірою залежать від типу, до якого належить підприємство.

Третій етап дослідження. Аналіз тотожності класів та їх відмінності по областях у реальному та віртуальному середовищах.

Результати дослідження першого та другого етапів дають можливість простежити

Розділ 2 Інновації у маркетингу

співвідношення реального та віртуального середовищ за класами (табл.2). Складено таблицю співвідношення класів за двома типами реальності та карту, яка дає додаткову територіальну характеристику.

Таблиця 2 – Співвідношення областей по класах у реальному та віртуальному середовищах

Область	Номер класу в реальній економіці	Номер класу в віртуальній економіці	Область	Номер класу в реальній економіці	Номер класу у віртуальній економіці
Київ	1	1	Миколаївська	3	3
Донецька	2	2	Сумська	4	4
Харківська	2	2	Вінницька	4	3
Одеська	2	2	Чернігівська	4	5
Львівська	2	3	Тернопільська	4	5
Дніпропетровська	2	2	Закарпатська	5	5
Кримська	3	3	Рівненська	5	4
Луганська	3	3	Кіровоградська	5	5
Херсонська	3	5	Хмельницька	5	5
Полтавська	3	3	Чернівецька	5	5
Запорізька	3	3	Житомирська	5	4
Черкаська	3	4	Волинська	5	5
			Івано-Франківська	5	4

Аналіз отриманих даних, на наш погляд, дає змогу позначити фактори формування Інтернет-середовища по території країни, ступінь зв'язку з реальною економікою.

Детальний аналіз табл.2 показує таке:

- 1) 60% областей збігаються за класами;
- 2) основна частка невідповідності спостерігається на заході в областях із сільськогосподарською спеціалізацією в територіальному розподілі праці в економіці країни;
- 3) аналіз даних з табл. 2 показує, що класи 1, 2 та 3 у реальній та віртуальній реальності практично збігаються, і це класи з потужним промисловим потенціалом і вже сформованим Інтернет-середовищем.

Висновки з даного дослідження. По-перше, сучасні умови ринку глобалізують і підсилюють конкуренцію, і для утримання позицій потрібно застосування у діяльності підприємств інноваційних інформаційних бізнес-технологій, зокрема ефективного Інтернет-маркетингу.

По-друге, в Україні спостерігаються різкі територіальні диспропорції в рівні економічного розвитку, які впливають на поширення та інтенсивність використання віртуального середовища і віртуального ринку. Дослідження розподілу специфічних для Інтернет-середовища показників по областях країни підтвердило його тісний зв'язок із реальною економікою, їх взаємовплив та інтеграцію.

По-третє, сучасні можливості Інтернет-середовища, які дозволяють здійснювати ефективніші й осмислені маркетингові дії, привертають велику увагу комерційних організацій, промислових підприємств. У зв'язку із цим пропонується типологія адміністративно-територіальних одиниць України за рівнем використання віртуального простору. Запропонована типологія дає можливість розроблення рекомендацій з ефективного використання Інтернет-маркетингу промисловими підприємствами з урахуванням конкретних умов маркетингового середовища, у якому вони

функціонують.

Перспективи подальших пошуків у даному напрямку. Далі необхідно прогнозувати напрями змін у кожному типі з тією, щоб промислове підприємство могло цілеспрямовано планувати свою діяльність в Інтернет-середовищі, враховувати динаміку розвитку віртуального маркетингового середовища, в якому воно знаходиться.

1. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент. 11-е изд. / Ф. Котлер. – СПб. : Питер, 2003 – 800 с.: ил. – (Серия «Теория и практика менеджмента»).
2. Малхотра Нэреш К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство / Нэреш К. Малхотра. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2002. – 960 с.
3. Черчилль Г. Маркетинговые исследования / Г. Черчилль, Т. Браун. – Изв-во: Питер, 2010. – 704 с.
4. Ян В. Продвижение. Система коммуникации между предпринимателями и рынком / В. Ян. – Х. : Гуманитарный центр, 2003. – 480 с.
5. Ландреві Ж. Меркатор. Теория и практика маркетинга / Ж. Ландреві, Ж. Леви, Д. Линдон. – М. : МИФЭР, 2006.
6. Бек М.А. Значение и тенденции развития B2B маркетинга / М.А. Бек // Индустриальный и B2B маркетинг. – 2008. – № 2.
7. Багиев Г.Л. Организация предпринимательской деятельности: учебное пособие / Г.Л. Багиев, А.Н. Асаул ; под общей ред. проф. Г.Л.Багиева. – СПб. : Изд-во СПбГУЭФ, 2001. – 231 с.
8. Успенский И. Энциклопедия Интернет-бизнеса / И. Успенский. – СПб. : Питер, 2001. – С. 336-343.
9. Косенков С.І. Маркетингові дослідження / С.І. Косенков. – К. : Скарби, 2004. – 464 с.
10. Литовченко І.Л. Методологічні аспекти Інтернет-маркетингу / І.Л. Литовченко : [монографія]. – К. : Наукова думка, 2009. – 196 с.
11. Статистичний щорічник за 2009 рік. – Київ : Держ.комітет статистики України, 2010. – 563 с.
12. Інтернет сайт Бігмір.нет [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://index.bigmir.net>.

І.Л. Литовченко

Исследование Интернет-среды Украины для маркетинговой деятельности промышленных предприятий

Предложены методологические принципы исследования территориальной дифференциации экономики Украины по комплексу показателей, которые отражают инновационное развитие. На ее основе предложена типизация административных областей для оценки потенциала формирования Интернет-среды с целью эффективной деятельности отечественных промышленных предприятий в условиях перехода к информационной экономике.

Ключевые слова: маркетинговые исследования, Интернет-среда, Интернет-маркетинг, промышленные предприятия.

I.L. Litovchenko

The research of Ukrainian Internet-environment for the marketing activity of industrial companies

The territorial differentiation of economy of Ukraine was researched with the help of the complex of indexes which represent innovative development. On its basis it was offered classification of administrative areas for the estimation of potential typification of Internet-environment with the purpose of effective activity the domestic industrial enterprises in the conditions of the informative economy.

Keywords: marketing researches, Internet-environment, Internet-marketing, industrial enterprises.

Отримано 18.04.2011 р.