

УДК 658.8:339.13.07

Литовченко І.Л.

ТИПІЗАЦІЯ ІНТЕРНЕТ-СЕРЕДОВИЩА В УКРАЇНІ ДЛЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

Досліджено територіальну диференціацію економіки України по комплексу показників, що відображають інноваційний розвиток. Запропоновано типізацію адміністративних областей для оцінки потенціалу формування Інтернет-середовища.

Ключові слова: Інтернет-середовище, промислові підприємства, маркетингова діяльність, типізація

The territorial differentiation of economy of Ukraine was researched with the help of the complex of indexes which represent innovative development. Classification of administrative areas for the estimation of potential typification of Internet-environment was offered.

Keywords: Internet-environment, industrial enterprises, marketing activity, typification.

Еволюційний розвиток теорії маркетингу в нових умовах інформаційної економіки вимагає, перш за все різносторонніх маркетингових досліджень унікальних властивостей Інтернет-середовища та їх дії на функціонування підприємств. Вони дають змогу зрозуміти базові принципи існування нового економічного віртуального середовища, застосувати сучасні бізнес-моделі, які стратегічно ведуть до підвищення конкурентоспроможності. У цій ситуації бізнес чекає від маркетологів досліджень за зіставленням ринкових і маркетингових можливостей у віртуальній економіці, вивчення галузевих і регіональних віртуальних ринків, виробництва і просування товарів на основі інформаційних технологій.

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

В Україні такі дослідження особливо актуальні, оскільки промисловий комплекс країни, відіграє провідну роль у забезпеченні її найважливіших стратегічних інтересів, є одним з основних системоутворюючих елементів інших життєво важливих сфер держави (економічної, бюджетної, територіальної, соціальної і так далі). Крім того, сучасні умови ринку, що глобалізується, підсилюють конкуренцію і для утримання позицій необхідне застосування у діяльності підприємств інноваційних інформаційних бізнес-технологій, зокрема ефективного Інтернет-маркетингу.

Одним зі шляхів вирішення таких питань може бути – типізація: логічна операція розподілу, розділення об'єктів по групах, підгрупах, при якій в одну групу відносяться об'єкти, що володіють загальними істотними ознаками.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання маркетингових досліджень на промислових ринках і їх класифікації 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 учених виокремлюються роботи Г.Л.Багієва, Асаул А.Н. [7, с.77-92], Бека М.А [6, с.132-163], Успенського [8, с.138-166], які запропонували власне розуміння проблеми 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] відзначається у першу чергу інтегрований і комплексний характер маркетингової діяльності підприємств в нових умовах переходу до інформаційної економіки.

Виділення невирішених 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].

Економічну кризу посилив процес «перетікання» бізнесу з реальної економіки у віртуальну, особливо її збутових і комунікаційних складових: реклами, ПР, посередників, магазинів роздрібною торгівлі. Таким чином, сьогодні конкурентоспроможність підприємства зумовлюється розумінням 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 маркетингові дослідження закономірностей розповсюдження Інтернет-середовища в Україні і його типізація за територіальною ознакою для того, щоб запропонувати рекомендації щодо 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 і можливості ефективного функціонування в такому просторі промислових підприємств. Рішення поставленої в роботі задачі неможливе без вивчення тенденцій інтеграції реального і віртуального ринків, наявності однорідних груп територій, розуміння спрямування їх руху. Дослідження базується на припущенні, що: 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 віддзеркалюється у нерівномірності розповсюдження віртуального середовища.

У зв'язку з 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 в їх структурній самодостатності, в їх становленні і відособленні по відношенню до зовнішнього неоднорідного середовища. Первинним завданням типізації є аналітична диференціація і подальший концептуальний синтез його найбільш стійких складових частин і внутрішніх зв'язків в єдність нового роду.

Були визначені наступні показники, значення яких, на наш погляд, відображає рівень інноваційності економіки, може 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 2008 рік в розрізі адміністративно-територіального упорядкування країни (за 24 областями, Автономною республікою Крим, Київом) [10]. Дослідження дозволило типізувати розглянуті територіально-адміністративні одиниці за ступенем інноваційного розвитку. У перший тип був віднесений Київ, в якому всі показники, окрім експорту товарів, мають максимальне значення показників.

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

Таблиця 1

Характеристика показників другого типу

Показник в % від в цілому по Україні	Дніпропетровська	Донецька	Харківська	Одеська
Валовий регіональний продукт	9,88	12,78	6,09	4,59
Кількість суб'єктів ЄДРПОУ	8,1	7,32	6,03	6
Введення в дію нових основних засобів	9,45	11,32	5,24	5,15
Експорт товарів	19,7	21,5	2,3	3,5
Імпорт товарів	10,2	5,8	2,9	5,6
Прямі інвестиції	7,47	4,2	4,48	2,78
Наявність парку обчислювальної техніки	8,35	8,2	7,59	4,38

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

Четвертий тип об'єднує наступні 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 промисловому ринку лише починається первинний етап входження в інтернет-середовище.

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

В цілому можна констатувати, що межі між типами нечіткі, сусідні області можуть при сприятливому інвестиційному кліматі переходити з більш низького типу в більш високий та навпаки (у випадку погіршення умов економічного середовища). Разом із тим, розходження показників від першого до останнього типу велике та складає два порядки: наприклад, за часткою прямих інвестицій від 37.29% в першому класі до 0.2% в останньому 5-му класі, за часткою імпорту — від 42.2% до 0,17%. Вочевидь, що така ситуація є передумовою для формування різкої диференціації в розповсюдженні Інтернет-середовища.

Територіальний розподіл типів представлено на рис.1 Карта показує передбачувану різку диспропорцію між східними та західними регіонами, яка обумовлена розміщенням промислового потенціалу і, як слідство, середовищем функціонування промислових підприємств. Спостерігаються поляризація і значні відхилення показників інвестування і інноваційного розвитку у бік східних і південних районів країни, що обумовлено чинниками історичного, природного та політичного характеру. Ймовірно, що територіальна картина розповсюдження 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 макромаркетингу

говому середовищі, прогнозувати «переміщення» областей в інші, в порівнянні з теперішнім положенням, типи, передбачити динаміку розвитку як адміністративних одиниць, так і в цілому типів (рис. 1).

Частка області по показниках по країні, %	
1 тип	➤ 13,0
2 тип	від 2.5 – 13,0
3 тип	від 0.5 - 9,0
4 тип	від 0,4 – 2.15
5 тип	від 0,2 – 1.8



Рис. 1. Карта розповсюдження типів по показниках в реальній економіці

Наступний етап роботи полягав у дослідженні стосовно територіальної нерівномірності розповсюдження Інтернет-середовища по Україні та інтенсивності його використання.

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

За основу аналізу взято статистику одного з найперших, масштабних і популярних вітчизняних інформаційних Інтернет-порталів - 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).

В таблиці 1 подані результати таких досліджень. Вони дають змогу побачити загальну картину розповсюдження Інтернету в Україні та інтенсивності його використання. Як і в першій частині аналізу в окремий тип відокремлюється м. Київ. Далі по показниках формуються типи на сході та півдні країни (тип 2), вони займають 28,11 % всієї території і «ландшафт» реальної економіки тут майже повторюється. Вхідження Львівської області в 2 тип, на наш погляд, крім економічного фактору, обумовлений її прикордонним до Європи положенням і традиційними інтенсивними взаємозв'язками, зокрема за допомогою сучасних інформаційних технологій.

Таблиця 1

**Типізація областей стосовно інтенсивності розповсюдження Інтернету
(в %, грудень 2010)**

ТИП	Регіон	% розповсюдження	Критерій віднесення
1 тип	Київ	55,45	7- 60
2 тип	Донецька	6,43	5- 7
	Харківська	5,79	
	Одеська	5,52	
	Львівська	5,31	
	Дніпропетровська	5,06	
	Всього по класу	28,11	
3 тип	Кримська	2,61	1- 3
	Луганська	1,97	
	Херсонська	1,45	
	Полтавська	1,41	
	Запорізька	1,30	
	Черкаська	1,18	
	Миколаївська	1,16	
	Всього по класу	11,01	
4 тип	Сумська	0,76	0,5 -1
	Вінницька	0,74	
	Чернігівська	0,60	
	Тернопільська	0,59	
	Всього по класу	2,69	
5 тип	Закарпатська	0,49	0,1 – 0,5
	Рівненська	0,48	
	Кіровоградська	0,41	
	Хмельницька	0,33	
	Чернівецька	0,30	
	Житомирська	0,26	
	Волинська	0,25	
	Івано-Франківська	0,14	
	Всього по класу	2,66	

Більш ніж вдвічі відстають від них області, які, як і в реальній економіці, згідно зробленої типізації відносяться до типу 4 і 5. В 4 і 5 типах ми бачимо області з 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 розповсюдження і тісному зв'язку з інноваційними процесами в територіальній організації реальної економіки. Рекомендації стосовно ефективності застосування Інтернет-маркетингу промисловими підприємствами в значній мірі залежать від того, до якого типу належить підприємство.

По-перше, сучасні умови ринку, що глобалізується, підсилюють конкуренцію і для утримання позицій необхідне 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 розповсюдження та інтенсивність використання

віртуального середовища і віртуального ринку. Дослідження розподілу специфічних для Інтернет-середовища показників по областях країни підтвердило його тісний зв'язок з реальною економікою, їх взаємовплив та інтеграцію.

По-третє, сучасні можливості Інтернет-середовища, які дозволяють здійснювати ефективніші маркетингові дії, привертають велику увагу комерційних організацій, промислових підприємств. У зв'язку з цим, пропонується типологія адміністративно-територіальних одиниць України по рівню використання віртуального простору. Запропонована типологія дає можливість розробки рекомендацій по ефективному використанню Інтернет-маркетингу промисловими підприємствами з урахуванням конкретних умов маркетингового середовища, в якому вони функціонують.

Далі необхідно прогнозувати напрями змін в кожному типі з тим, щоб промислове підприємство могло цілеспрямовано планувати свою діяльність в Інтернет-середовищі, враховувати динаміку розвитку віртуального маркетингового середовища, в якому воно знаходиться

Література:

1. 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. 3-е издание.:пер.с англ.- М.:Издательский дом«Вильямс», 2002. - 960 с.
3. Черчилль Г. Маркетинговые исследования. / Г. Черчилль, Т. Браун. 5-е издание:пер.с англ.-Изд-во: Питер 2010.- 704 с.
4. Виктор Ян В. Продвижение. Система коммуникации между предпринимателями и рынком. / Ян В. Виктор. Пер. с польского. — Х.: Гуманитарный центр, 2003. — 480 с.
5. Ландреви Ж. Теория и практика маркетинга: / Ж. Ландреви, Ж. Леви, Меркатор Д. Линдон. – Пер. с франц. В 2 т. — 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., Асаул А.Н. 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. — 432 с., с. 336-343
9. Косенков С.І. Маркетингові дослідження / С.І. Косенков.- К.: Скарби, 2004.-464 с.
10. Литовченко І.Л. Інтернет – маркетинг: Навч. пос. Рекомендовано МОН України./ І.Л. Литовченко, В.П. Пилипчук. - Київ: Центр учбової літератури, 2008. -184 с.
11. Статистичний щорічник за 2008 рік. – Київ.: Держ.комітет статистики України, 2009.- 563 с.

*Рекомендовано до публікації
д.е.н., проф. Окландером М.А., 11.11.2010*

*Надійшла до редакції:
12.11.2010*