

## МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ B2B В ІНТЕРНЕТ-СЕРЕДОВИЩІ

Досліджено територіальну диференціацію економіки України по комплексу показників, що відображають інноваційний розвиток. На її основі запропоновано класифікацію адміністративних областей для оцінки потенціалу формування Інтернет-середовища з метою ефективної діяльності вітчизняних промислових підприємств в умовах переходу до інформаційної економіки.

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 of Internet-environment with the purpose of effective activity the domestic industrial enterprises in the conditions of the informative economy.

**Постановка проблеми у загальному вигляді.** Однією з основних тенденцій сучасного етапу розвитку людства є впровадження цифрових технологій у використання інформації і формування за допомогою Інтернету глобального віртуального простору. Відбувається процес освоєння принципово нового інформаційно відкритого середовища з глобальними комунікаційними можливостями, специфічними економічними відносинами і господарськими зв'язками. Динамічний розвиток Інтернет-економіки впливає на бізнес компаній, їх успішне існування у віртуальному середовищі, має стратегічне значення для виживання і конкурентоспроможності у майбутньому. Фактично, сучасна економіка - це гібрид старої і нової Інтернет-економіки; більшість підприємств знаходяться і діють одночасно в обох реальностях, вимушені ефективно освоювати ринки реальної і віртуальної реальності оптимально інтегруючи свою діяльність. Функціонування у новій реальності визначається значною мірою використанням як традиційного маркетингу, так і розробкою специфічних прийомів і засобів роботи, так званого, Інтернет-маркетингу. Вже існуючий досвід діяльності, активне використання інтернет-технологій комерційними підприємствами, державними і некомерційними установами потребує наукового осмислення і трансформації класичної теорії маркетингу і розробки практичних рекомендацій щодо її здійснення. Це дуже актуально для компаній промислового ринку (B2B), які працюють сьогодні в умовах глобалізації бізнесу і посилення конкуренції, інформатизації і «інтернетизації» виробничих і комерційних процесів, загальної економічної кризи.

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, умовам Інтернет-середовища і його результати, виникаючі закономірності і тенденції розвитку взаємин учасників віртуального ринку (B2B).

В Україні такі дослідження особливо актуальні, оскільки промисловий комплекс країни, відіграє провідну роль у забезпеченні її найважливіших стратегічних інтересів, є одним з основних

(економічної, бюджетної, територіальної, соціальної і так далі). Крім того, сучасні умови ринку, що глобалізують, 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 класифікація - логічна операція розподілу, розділення об'єктів по класах, групах, підгрупах, при якій в одну групу відносяться об'єкти, що володіють загальними істотними ознаками.

**Аналіз досліджень і публікацій останніх років.** Питання маркетингових досліджень на промислових ринках і їх класифікацій є предметом наукових розробок таких американських і західноєвропейських авторів, як Ф. Котлер [1, с.149-184], Нереш К. Малхотра [2, с.155-160], Г. Черчилль, Т. Браун [3, с.207-210], Ян В. Віктор [4, с.61-110], Ж. Ландреві, Ж. Ліндон [5, с.373-418]. Серед російських учених відокремлюються роботи Г. Л. Багієва, А. Н. Асаул [6, с.77-92], М. А. Бека [7, с.132-163], Успенського [8, с.138-166], які запропонували власне розуміння проблеми з урахуванням специфіки Інтернет-середовища. У розробках таких вітчизняних учених як С.І. Косенков [9, с.103-150], І.Л. Литовченко., В. П. Піліпчук [10, с.14-32] наголошується в першу чергу інтегрований і комплексний характер маркетингової діяльності підприємств в нових умовах переходу до інформаційної економіки.

**Відлення невирішених раніше частин загальної проблеми.** В існуючих дослідженнях і класифікаціях ринків B2B, як правило Інтернет розглядається як ще один канал комунікацій. Ліше декілька авторів [10, с.100-118; 11.с.29-35; 12, с.55-70] 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 роздрібної 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.

**Постановка завдання.** Метою статті є маркетингові дослідження закономірностей розповсюдження Інтернет-середовища в Україні і її класифікація за територіальною ознакою для того, щоб застосовувати рекомендації по ефективному використанню Інтернет-маркетингу промисловими підприємствами на ринку (B2B).

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Маркетингові дослідження промислових ринків або ринків (B2B) мають свою чітко виражену специфіку. В порівнянні зі споживчим ринком вони дорожчі, вимагають меншої вибірки, оскільки учасників ринку менше, і високій кваліфікації інтерв'юєра або дослідника вторинних даних (табл.1).

Таблиця 1

Порівняльна характеристика маркетингових досліджень на промислових і споживчих ринках( доповнена автором) [13, с.100]

Характеристика	Промисловий ринок	Споживчий ринок
1	2	3
Число досліджуваних об'єктів.	Невелике. Обмежено числом галузей-споживачів. Визначається на основі галузевих класифікаторів продукції.	Велике. Залежить від поширеності досліджуваного товару і обмежене чисельністю населення або кількістю домогосподарств.
Доступність респондентів	Доступні при великому числі обмежень (у робочий час, в офісі, за відсутності термінової роботи, з урахуванням вимог до безпеки бізнесу фірми)	Доступні при невеликому числі обмежень. Можуть бути опитані в різних місцях (очний, по телефону, поштою і так далі)

1	2	3
Співпраця із респондентами	У зв'язку з невеликим числом респондентів і високою конкуренцією на ринку. відносини співпраці встановлюються відносно поволі, Основа взаимовідносин: виробничо-господарські зв'язки.	Повномасштабна співпраця з кожним роком все важча (дорожче). Мільйони споживачів ніколи не обстежилися.
Розмір вибірки	Значно менше, ніж на споживчому ринку. Часто рівний всій сукупності досліджуваних об'єктів.	Встановлюється як можна великим для досягнення статистичної значущості.
Визначеність респондентів	Споживач і покупець – часто різні особи. Споживач не завжди впливає на процес ухвалення рішення про покупку.	Споживач і покупець – часто одна і та ж особа. Якщо це не так, споживач може впливати на покупця.
Кваліфікація дослідника	Спеціальні знання, зокрема уміння спілкуватися з діловими людьми.	Як правило, відсутність спеціальних знань.
Вартість дослідження	Вартість дослідження визначається витратами на пошук ключових респондентів, на комунікацію, на можливість доступу до інформації. При первинних маркетингових дослідженнях витрати на одне інтерв'ю високі.	Витрати на одне інтерв'ю невисокі. Вартість дослідження визначається розміром вибірки і сферою територіального або продуктового обхвату.

Дана специфіка враховувалася у дослідженні Інтернет-середовища і віртуального ринку (B2B).

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 і темпів інтеграції реального і віртуального ринків, розуміння напрямлення їх руху. У дослідженні передбачалося:

- 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 відзначається в 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 класів схожих об'єктів (областей).

Були визначені наступні показники, значення яких, на наш погляд, відображають рівень інноваційності економіки і можуть впливати на розвиток Інтернет-середовища:

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

Була проаналізована статистика за 2008 рік в розрізі адміністративно-територіального упорядкування країни (за 24 областями, Автономною республікою Крим, Києвом 2,3,4,5,6) [14]. Дослідження дозволило класифікувати розглянуті територіально-адміністративні одиниці по ступені інноваційного розвитку.

У перший клас був віднесений Київ, в якому всі показники, окрім експорту товарів, мають максимальні показники (табл.2).

## Показники класу 1.

№ п.п	Показник в % від в цілому по Україні	Київ, в %
1.	Валовий регіональний продукт	18,86
2.	Кількість суб'єктів ЄДРПОУ	18,62
3.	Введення в дію нових основних засобів	20,19
4.	Експорт товарів	12,9
5.	Імпорт товарів	42,2
6.	Прямі інвестиції	37,29
7.	Наявність парку обчислювальної техніки	25,26

У другий клас увійшли Дніпропетровська, Донецька, Харківська і Одеська області (табл. 3). Вони характеризуються потужним промисловим, транспортним і науково-технічним розвитком, у них зосередився основний потенціал важкої індустрії країни, мають високий % по введенню в дію нових основних фондів, наявність парку обчислювальної техніки і т.д. Запорізька і Львівська області направлені до них за рівнем показників. Області класу розташовані на сході і півдні країни і їх можна об'єднати територіально в один великий регіон.

Таблиця 3

## Показники класу 2 ( по областях )

№ п.п	Показник в % від в цілому по Україні	Дніпропетровська	Донецька	Харківська	Одеська
1.	Валовий регіональний продукт	9,88	12,78	6,09	4,59
2.	Кількість суб'єктів ЄДРПОУ	8,1	7,32	6,03	6
3.	Введення в дію нових основних засобів	9,45	11,32	5,24	5,15
4.	Експорт товарів	19,7	21,5	2,3	3,5
5.	Імпорт товарів	10,2	5,8	2,9	5,6
6.	Прямі інвестиції	7,47	4,2	4,48	2,78
7.	Наявність парку обчислювальної техніки	8,35	8,2	7,59	4,38

До третього класу (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 класі максимальними значеннями і наближається до областей, об'єднаних у 2 клас; можливо, з часом, перейде до них (табл.4).

Таблиця 4

## Показники класу 3 ( по областях )

№ п/п	Показник в % від в цілому по Україні	Кримська	Луганська	Полтавська	Вінниця	Запорізька	Миколаївська	Львівська
1	Валовий регіональний продукт	2,9	4,48	3,93	2,13	4,6	2,05	3,88
1	2	3	4	5	6	7	8	9
2	Кількість суб'єктів ЄДРПОУ	4,17	3,54	2,92	2,46	3,84	3,14	5,06

3	Введення в дію нових основних засобів	2,66	4,3	3,36	2,43	2,89	2,25	4,18
4	Експорт товарів	0,9	9,5	3,8	0,7	8	2,5	1,5
5	Імпорт товарів	0,5	2,1	1,5	0,5	4,2	1,7	3
6	Прямі інвестиції	1,78	0,94	1,43	0,45	2,34	0,42	2,61
7	Наявність парку обчислювальної техніки	3,37	3,33	2,93	2,22	4,54	1,98	4,39

Четвертий клас 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 класі на промисловому ринку лише починається первинний етап входження в інтернет-середовище (табл. 5).

Таблиця 5

## Показники класу 4 ( по областях )

№ п/п	Показник в % від в цілому по Україні	Хмельницька	Черкаська	Івано-Франківська	Житомирська	Рівненська	Сумська
1	Валовий регіональний продукт	1,71	1,89	1,93	1,54	1,55	1,71
2	Кількість суб'єктів ЄДРПОУ	2,15	2,25	1,96	1,96	1,54	1,89
3	Введення в дію нових основних засобів	1,46	1,56	2,03	2,11	1,58	1,5
4	Експорт товарів	0,6	1,3	1,1	0,8	0,7	1,4
5	Імпорт товарів	0,6	1,2	0,8	0,5	0,6	0,6
6	Прямі інвестиції	0,38	0,5	1,35	0,51	0,76	0,45
7	Наявність парку обчислювальної техніки	1,89	1,96	1,6	1,81	1,53	2,03

П'ятий клас зібрав всі, що залишилися 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 відсталіми областями (табл.6).

Таблиця 6

## Показники класу 5 ( по областях )

№ п/п	Показатель в %	Закарпатська	Кіровоградська	Чернігівська	Тернопільська	Волинська	Черновицька	Херсонська
-------	----------------	--------------	----------------	--------------	---------------	-----------	-------------	------------

1	Валовий регіональний продукт	1,46	1,39	1,6	1,15	1,35	0,93	1,25
2	Кількість суб'єктів ЄДРПОУ	1,67	1,93	1,55	1,71	1,54	1,3	2,37
3	Введення в дію нових основних засобів	1,52	1,3	1,28	1,23	1,58	1,23	1,18
4	Експорт товарів	1,8	0,6	0,6	0,2	0,7	0,2	0,6
5	Імпорт товарів	2,2	0,3	0,4	0,4	1,5	0,2	0,4
6	Прямі інвестиції	1,0	0,18	0,26	0,16	1,0	0,17	0,48
7	Наявність парку обчислювальної техніки	1,44	1,31	1,75	1,25	1,53	1,14	1,51

Класифікація областей України за комплексом приведених 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, в порівнянні з теперішнім положенням, класи, передбачити динаміку розвитку як адміністративних одиниць, так і в цілому класів. 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 з часом 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 перепроверити, але неможливо відстежити зміни в контенті (змісту) 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, класифікувати області України по двох показниках: хіти (відвідувачі, IP адреси) та хости (сесії). В таблиці 7 предсталені результати таких досліджень. Вони дають змогу побачити загальну картину розповсюдження Інтернету в Україні та інтенсивності його використання. Як і в першій частині аналізу в клас відокремлюється м.Київ. Далі по показниках формуються класи на сході та півдні країни (клас 2), вони займають 28,11 % всієї території і «ландшафт» реальної економіки тут майже повторюється.

Входження Львівської області в 2 клас, на наш погляд, крім економічного фактору, обумовлений її прикордонним до Європи положенням і традиційними інтенсивними взаємозв'язками, зокрема за допомогою сучасних інформаційних технологій.

Таблиця 7

Класифікація областей по класах, стосовно інтенсивності розповсюдження Інтернету  
(в %, грудень 2010)

КЛАС	Регіон	% розповсюдження	Критерій віднесення до класу, в %
1 клас	Київ	55,45	7- 60
2 клас	Донецька	6,43	5- 7
	Харьківська	5,79	
	Одеська	5,52	
	Львівська	5,31	
	Дніпропетровська	5,06	
	Всього по класу	28,11	
3 клас	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 клас	Сумська	0,76	0,5 -1
	Вінницька	0,74	
	Чернігівська	0,60	
	Тернопільська	0,59	
	Всього по класу	2,69	
5 клас	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-Франковск	0,14%	
	Всього по класу	2,66	

Більш ніж вдвічі відстають від них області, які, як і в реальній економіці, згідно зробленої класифікації, відносяться до 3 класу. В 4 і 5 класі 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 класу належить підприємство.

**Висновки і перспективи подальших розробок.** По-перше, сучасні умови ринку, що постійно глобалізуються, 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. У третій, в Україні вже спостерігається зсув акцентів в маркетинговій діяльності промислових підприємств у бік віртуального середовища, що підтвердило зв'язок показників промислово розвинених регіонів з рівнем диференціації Інтернет-середовища

У четвертих, в умовах кризи сучасні можливості Інтернет-середовища, які дозволяють здійснювати ефективніші і осмислені маркетингові дії, привертають велику увагу комерційних організацій, промислових підприємств.

В зв'язку з цим, пропонується класифікація адміністративно-територіальних одиниць України по рівню використання віртуального простору. Запропонована класифікація дає можливість розробки рекомендацій по ефективному використанню Інтернет-маркетингу промисловими підприємствами з урахуванням конкретних умов маркетингового середовища, в якому вони функціонують.

#### Література

1. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент / Ф. Котлер. – СПб.: Питер, 2003. – 800 с.: ил. – (Серия «Теория и практика менеджмента»).
2. Малхотра Нэреш К. Маркетинговые исследования: [практич. руководство] / Малхотра Нэреш К. – 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. Виктор. Продвижение. Система коммуникации между предпринимателями и рынком / Ян В. Виктор; [пер. с польского]. – Х.: Гуманитарный центр, 2003. – 480 с.
5. Ландреви Ж. Меркатор. Теория и практика маркетинга / Ж. Ландреви, Ж. Леви, Д. Линдон; [пер. с франц]. – М.: МИФЭР, 2006. – 469 с.
6. Организация предпринимательской деятельности: [учеб. пособ.] / Г. Л. Багиев, А. Н. Асаул. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2001. – 231 с.
7. Бек М. А. Значение и тенденции развития B2B маркетинга / М. А. Бек // Индустриальный и B2B маркетинг. – 2008. – № 2. – 328 с.
8. Успенский И. Энциклопедия Интернет-бизнеса / И. Успенский. – СПб.: Питер, 2001. – С. 336–343, 432.
9. Косенков С. І. Маркетингові дослідження / С. І. Косенков. – К.: Скарби, 2004. – 464 с.
10. Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг: [навч. посіб.] / І. Л. Литовченко. – Київ: Центр учбової літератури, 2008. – 184 с.
11. Окландер М. А. Комплекс Інтернет-комунікацій у маркетингу / М. А. Окландер, І. Л. Литовченко // Маркетинг в Україні. – 2008. – № 3. – С. 29–35.
12. Павленко А.Ф. Маркетингові комунікації: сучасна теорія і практика: [монографія] / А. Ф. Павленко, А. В. Вовчак, Т. О. Примак. – К.: КНЕУ, 2005. – 408 с.
13. Мильнер Б. З. Теория организации: [учеб.] / Б. З. Мильнер. – М.: ИНФРА-М, 2008. – 797 с.
14. Статистичний щорічник за 2008 рік. – Київ.: Держ.комітет статистики України, 2009. – 563 с.