

scheme of constituent elements of the methodology of the economic security of the regions forecasting.

Key words: regional economic security, methodology, forecasting, methods, principles, tasks, stages of forecasting.

Надійшла до редакції 12.09.2017

УДК 339:138

Карабаза І. А.,
канд. екон. наук,
доцент

Донецький національний університет економіки і торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського,
м. Кривий Ріг, Україна,
e-mail: karabaza@donnuet.edu.ua

**E-МАРКЕТИНГ: ВПЛИВ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ БІЗНЕСУ
В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНОГО ЗРОСТАННЯ КІЛЬКОСТІ
ІНТЕРНЕТ-КОРИСТУВАЧІВ**

UDC 339:138

Karabaza I. A.,
PhD in Economics
sciences,
Associate Professor

Donetsk National University of Economics and Trade
named after Mykhailo Tugan-Baranovsky,
Kryvyi Rih, Ukraine,
e-mail: karabaza@donnuet.edu.ua

**E-MARKETING: IMPACT ON BUSINESS EFFICIENCY
IN CONTEXT OF GLOBAL GROWTH OF THE INTERNET
USERS NUMBER**

Мета. Мета статті — обґрунтувати вплив е-маркетингу на ефективність бізнесу в умовах глобального зростання кількості інтернет-користувачів.

Методи. У процесі дослідження використано методи аналізу (для вивчення поширення інтернет-користувачів у розрізі регіонів світу), порівняння (для визначення можливих регіонів-лідерів за зростанням електронних продажів), абстрактно-логічний (для узагальнення впливу е-маркетингу виробників на ефективність їхнього бізнесу).

Результати. Встановлено, що кількість Інтернет-користувачів станом на кінець першого кварталу 2017 року складає 50 % усього населення планети, найбільший приріст користувачів Інтернету протягом 2000–2017 рр. спостерігався за такими регіонами, як Африка, країни Близького Сходу та Азія; з'ясовано, що найбільша частка Інтернет-користувачів у чисельності населення країн регіону припадає на країни Північної Америки, Європи, Австралії та Океанії, і прогнозовано, що у найближче десятиліття велика частина роздрібної торгівлі у європейському, північноамериканському та австралійському регіонах стане електронною; визначено наслідки поширення е-маркетингу, які сприяють ефективності ведення бізнесу та ті, які збільшують ризики зниження ефективності бізнесової діяльності.

Ключові слова: е-маркетинг, Інтернет-користувачі, світовий ринок, електронна торгівля, Інтернет, управлінський процес.

© І. А. Карабаза, 2017

Постановка проблеми. У зв'язку із бурхливою і безперервною еволюцією комп'ютерних технологій кількість користувачів Всесвітньої мережі постійно зростає, причому це зростання дуже непропорційне: в технологічно розвинених країнах кількість населення, що його використовує, зростає повільніше, ніж в інших державах, а загальна кількість користувачів Інтернету збільшується в основному за рахунок населення країн, що розвиваються. В умовах, коли кожен другий житель планети має електронні засоби комунікації і є користувачем мережі Інтернет, е-маркетинг впевнено стає соціальним та управлінським процесом, за допомогою якого окремі особи та групи осіб задовольняють свої потреби, створюючи товари, споживчі цінності й обмін між ними, і може здійснювати позитивний та негативний вплив на ефективність бізнесу.

Тому доцільним є обґрунтування впливу е-маркетингу на ефективність бізнесу в умовах глобального зростання кількості інтернет-користувачів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Багато зарубіжних і вітчизняних вчених присвятили свої праці вивченню проблем розвитку е-маркетингу. Так, електронний маркетинг у системі відносин підприємства з покупцями розглянуто у роботі С. В. Маловичко [1, с. 104–109], методологічні аспекти Інтернет-маркетингу досліджено І. Л. Литовченко [2, с. 6], особливості реалізації основ маркетингу із застосуванням засобів інформаційних технологій для підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства на електронному ринку розглянуто М. В. Коротковим, Д. А. Жуком [3], практичні інструменти Інтернет-маркетингу вивчено Ф. Ю. Віриним [4], Г. П. Ляшенко, Р. В. Моткалюком [5]. Проте питання впливу е-маркетингу на ефективність бізнесу в умовах глобального зростання кількості інтернет-користувачів є недостатньо дослідженим у вітчизняній економічній літературі і потребує подальшого вивчення.

Мета статті — обґрунтування впливу е-маркетингу на ефективність бізнесу в умовах глобального зростання кількості інтернет-користувачів.

Виклад основного матеріалу дослідження. Аналізуючи дані Internet World Stat, необхідно відзначити, що кількість інтернет-користувачів на кінець першого кварталу 2017 року зросла до 3,7 млрд. людей (якщо порівнювати із 2015 роком — зростання склало 11 %). Якщо порівняти цей показник з чисельністю населення світу в цілому, то можна сказати, що кількість інтернет-користувачів складає 50 % всього населення планети.

Аналізуючи поширення інтернет-користувачів у розрізі регіонів світу (рис. 1), слід відзначити, що половина інтернет-користувачів світу припадає на азійський регіон. Окрім азійського, основними регіонами розміщення інтернет-користувачів є Європа, Латинська Америка, Північна Америка та Африка.

При цьому найбільша частка інтернет-користувачів у чисельності населення регіону спостерігається у країнах Північної Америки, де 88,1 % населення є користувачами Інтернету, Європи — 77,4 %, Австралії та Океанії — 68,1 %. Найбільший приріст користувачів Інтернету протягом 2000–2017 рр. спостерігався по таких регіонах, як Африка (кількість зросла у 77 раз), країни Близького Сходу (кількість зросла у 42,2 раза) та Азія (кількість зросла у 15,4 раза) (табл. 1).

Таким чином, можна прогнозувати, що у найближче десятиліття велика частина роздрібною торгівлі в європейському та північноамериканському регіонах стане електронною. Прогноз зростання електронних продажів ритейлерів у світі в цілому наведено на рис. 2.

Наближенню переходу роздрібною торгівлі у електронну сприяє щорічне зростання продажів смартфонів. Так, у 2016 році було продано 1488,2 млн. шт. смартфонів [8],



Рисунок 1 — Частка Інтернет-користувачів у розрізі регіонів світу станом на 2017 рік (складено автором на основі [6])

Таблиця 1 — Чисельність населення регіонів та частка інтернет-користувачів у чисельності населення (складено автором на основі [6])

Регіони світу	Чисельність населення (2017 рік), осіб	Частка у світовому населенні, %	Кількість інтернет-користувачів, осіб	Частка інтернет користувачів у чисельності населення, %	Приріст інтернет-користувачів протягом 2000–2017 рр., %
Африка	1 246 504 865	16,6	353 121 578	28,3	7 722,1
Азія	4 148 177 672	55,2	1 874 136 654	45,2	1539,6
Європа	822 710 362	10,9	636 971 824	77,4	506,1
Латинська Америка та країни Карибського басейну	647 604 645	8,6	385 919 382	59,6	2035,8
Країни Близького Сходу	250 327 574	3,3	141 931 765	56,7	4220,9
Північна Америка	363 224 006	4,8	320 068 243	88,1	196,1
Австралія та Океанія	40 479 846	0,5	27 549 054	68,1	261,5
Разом	7 519 028 970	100	3 739 698 500	49,7	936

що на 3,3 % більше, ніж у 2015 році. Разом із популярністю смартфонів збільшується кількість реклами, що у свою чергу стимулює попит на системи блокування реклами. Експерти прогнозують, що обсяг реклами в Інтернеті в найближчі півроку перевищить ринок телевізійної реклами, долаючи відмітку 200 млрд. дол. [9].

Усе це вимагає дослідження впливу е-маркетингу на ефективність бізнесу, адже Інтернет стає головним каналом інтерактивного маркетингу.

Будь-який власник мобільного девайсу може здійснити пошук продукції в Інтернет та зробити замовлення. Це, з одного боку, розширює можливості використання інструментів е-маркетингу для виробників і сприяє підвищенню ефективності ведення бізнесу за рахунок цього у частині:

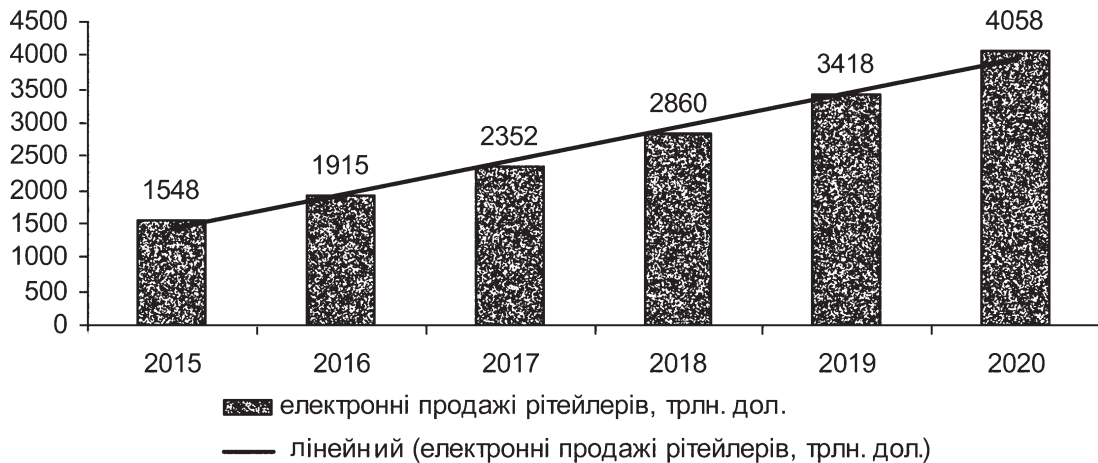


Рисунок 2 — Прогноз зростання електронних продажів ритейлерів у світі
(складено автором на основі даних [7])

— підвищення прибутку внаслідок зменшення витрат на рекламу, при цьому е-маркетинг є прямим та відразу охоплює кінцевого споживача; зменшення витрат на оренду та утримання магазинів; зменшення витрат на оплату праці персоналу обслуговування; зменшення витрат на оплату праці посередників, агентів з продаж;

— розширення географії охоплення споживачів і набуття ринком збуту продукції глобального характеру;

— пришвидшення взаємодії зі споживачем у частині отримання фідбека і можливостей швидко з'ясувати потреби споживача та задовольнити їх;

— спрощення сегментування ринку й обрання цільового сегменту споживачів.

З іншого боку, здійснення маркетингу через електронні мережі викликає у товаровиробників такі проблеми:

— вкладання коштів у науково-дослідні роботи та розробки, формуючи надійне програмне забезпечення для організації просування, формування товарної політики, обґрунтування цінової політики, збуту та комунікацій в Інтернеті і захисту від взломів та неправильного використання Інтернет-активів;

— формування свого негативного іміджу за рахунок нав'язливої поштової реклами — спаму;

— зростання ризику порушити особистий простір споживача, адже відслідковуються усі його покупки, ведеться, так би мовити, нагляд за споживачем;

— втрата сегменту споживачів, який залишається неохопленим Інтернетом (з табл. 1 видно, що станом на червень 2017 року у європейському регіоні — це 22,6 % населення, у азійському — 54,8 %, у Північній Америці — 11,9 %);

— втрата покупців, які при підборі певного товару потребують консультації персоналу обслуговування;

— уповільнення термінів повернення коштів при поверненні товару, що може викривити фінансову звітність виробника тощо.

Висновки. Отже, дослідження напрямів впливу е-маркетингу на ефективність бізнесу в умовах глобального зростання кількості інтернет-користувачів дозволило:

— встановити, що кількість Інтернет-користувачів станом на кінець першого кварталу 2017 року складає 50 % всього населення планети, найбільший приріст користувачів Інтернету протягом 2000–2017 рр. спостерігався за такими регіонами, як Африка, країни Близького Сходу та Азія;

— з'ясувати, що найбільша частка Інтернет-користувачів у чисельності населення країн регіону припадає на країни Північної Америки, Європи, Австралії та

Океанії і прогнозувати, що у найближче десятиліття велика частина роздрібної торгівлі в європейському, північноамериканському та австралійському регіонах стане електронною;

— визначити особливості здійснення е-маркетингу, які сприяють ефективності ведення бізнесу, і полягають у тому, що е-маркетинг є прямим і дозволяє зменшити витрати на рекламу, здійснити охоплення кінцевого споживача відразу, зменшити витрати на оренду та утримання магазинів, зменшити витрати на оплату праці персоналу обслуговування; зменшити витрати на оплату праці посередників, розширити географію охоплення споживачів, пришвидшити взаємодію зі споживачем, з'ясування потреб споживача та їх задоволення, спростити сегментування ринку та обрання цільового сегменту споживачів;

— визначити особливості здійснення е-маркетингу, які загрожують зниженням ефективності ведення бізнесу: вкладати кошти у науково-дослідні роботи та розробки задля формування надійного програмного забезпечення для організації просування, формування товарної політики, обґрунтування цінової політики, збуту та комунікацій в Інтернеті, а також захисту від взломів та неправильного використання Інтернет-активів; формувати негативний імідж виробника за рахунок розповсюдження рекламного спаму; призводити до зростання ризику порушити особистий простір споживача; втратити сегмент споживачів, який залишається неохопленим Інтернетом, та покупців, які при підборі певного товару потребують консультації персоналу обслуговування; призводити до уповільнення термінів повернення коштів при поверненні товару, що може викривити показники фінансової звітності виробника тощо.

Перспективами подальших досліджень у цьому напрямі є розробка та впровадження ефективних маркетингових комунікацій зі споживачами, які не є Інтернет-користувачами та покупцями, які при підборі певного товару потребують консультації персоналу обслуговування; удосконалення механізмів розповсюдження реклами в умовах зростання електронних продажів.

Список літератури / References

1. Маловичко, С. В. Електронний маркетинг у системі відносин підприємства з покупцями / С. В. Маловичко // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. — 2014. — № 3 (65). — С. 104–109.

Malovytychko, S. V. (2014). *Elektronnyi marketynh u systemi vidnosyn pidpriumstva z pokuptsiamy* [Electronic marketing in the system of relations between the enterprise and buyers]. *Naukovyi visnyk Poltavskoho universytetu ekonomiky i torhivli* [Scientific bulletin of Poltava University of Economics and Trade], no. 3 (65), pp. 104–109.

2. Литовченко, І. Л. Методологічні аспекти Інтернет-маркетингу : монографія / І. Л. Литовченко. — К. : Наукова думка, 2008. — 196 с.

Lytovtchenko, I. L. (2008). *Metodolohichni aspekty Ineternet-marketynhu* [Methodological aspects of Internet marketing]. Kyiv, Naukova Dumka Publ., 196 p.

3. Інтернет-маркетинг : тексти лекцій для студентів спеціальності 1-26 02 03 «Маркетинг» / М. В. Коротков, Д. А. Жук. — Минск : БГТУ, 2011. — 166 с.

Korotkov, M. V., Zhuk, D. A. (2011). *Internet-marketing: teksty lektsiy dlya studentov special'nosti 1-26 02 03 «Marketing»* [Internet Marketing: Text of Lectures for Students of Specialty «1-26 02 03 Marketing»]. Minsk, BGTU Publ., 166 p.

4. Вирин, Ф. Ю. Интернет-маркетинг: полный сборник практических инструментов / Федор Вирин. — М. : Эксмо, 2010. — 160 с.

Virin, F. Yu. (2010). *Internet-marketing: polnyj sbornik prakticheskikh instrumentov* [Internet marketing: a complete collection of practical tools]. Moscow, Eksmo Publ., 160 p.

5. Ляшенко, Г. П. Интернет-маркетинг та його інструменти / Г. П. Ляшенко, Р. В. Моткалюк // Науковий вісник Національного університету ДПС України. — 2013. — 3 (62). — С. 5–11.

Liashenko, H. P., Motkailuk, R. V. (2013). *Internet marketynh ta yoho instrumenty* [Internet marketing and its tools]. *Naukovyi visnyk Natsionalnoho univesytety derzhavnoi podatkovoi sluzhby Ukrainy* [Scientific Bulletin of the National University of the State Tax Service of Ukraine], no. 3 (62), pp. 5–11.

6. Чисельність населення регіонів та частка інтернет-користувачів у чисельності населення [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.internetworldstats.com>.

Chyselnist naselelnia rehioniv ta chastka internet-korystuvachiv u chyselnosti naselelnia [The population of the regions and the share of Internet users in the population number]. Available at : <http://www.internetworldstats.com>.

7. Retail Ecommerce sales worldwide. Available at : www.e-marketer.com.

8. Лидеры продаж смартфонов 2016: рейтинг и годовой отчет! [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <https://5nch.com/lidery-prodazh-smartfonov-2016-rejting-i-godovoj-otchet>.

Lidery prodazj smatfonov 2016: reiting i godovoj otchet! [Smartphone sales leaders 2016: rating and annual report]. Available at : <https://5nch.com/lidery-prodazh-smartfonov-2016-rejting-i-godovoj-otchet>.

9. Игры, здоровье, спам. Главные интернет-тренды года [Електронний ресурс]. — Режим доступу : http://newsoboz.org/it_tehnologii/igry-zdorove-spam-glavnye-internet-trendy-goda-02062017193500.

Igry, zdorovje, spam. Glavnyje internet-trendy goda [Games, health, spam. Main Internet trends of the year]. Available at : http://newsoboz.org/it_tehnologii/igry-zdorove-spam-glavnye-internet-trendy-goda-02062017193500.

10. Холмогоров, В. Интернет-маркетинг. Краткий курс. 2-е издание / В. Холмогоров. — СПб. : Питер, 2002. — 272 с.

Kholmogorov, V. (2002). *Internet-marketing* [Internet-marketing]. St. Petersburg, Piter Publ., 272 p.

Цель. Цель статьи — обосновать влияние е-маркетинга на эффективность бизнеса в условиях глобального роста количества интернет-пользователей.

Методы. В процессе исследования использованы методы: анализ (для изучения распространения интернет-пользователей по регионам мира), сравнение (для определения возможных регионов лидеров по росту электронных продаж), абстрактно-логический (для изучения влияния е-маркетинга производителей на эффективность их бизнеса).

Результаты. Установлено, что число Интернет-пользователей по состоянию на конец первого квартала 2017 составляет 50 % всего населения планеты, наибольший прирост пользователей Интернета в течение 2000–2017 годов наблюдался по таким регионам, как Африка, страны Ближнего Востока и Азии; выяснено, что наибольшая доля Интернет-пользователей в численности населения стран региона приходится на страны Северной Америки, Европы, Австралии и Океании, и можно прогнозировать, что в ближайшее десятилетие большая часть розничной торговли в европейском, североамериканском и австралийском регионах станет электронной; определены последствия распространения е-маркетинга, которые способствуют эффективности ведения бизнеса и те, которые увеличивают риски снижения эффективности бизнес-деятельности.

Ключові слова: е-маркетинг, Интернет-пользователи, мировой рынок, электронная торговля, Интернет, управленческий процесс.

Objective. To substantiate the impact of e-marketing on business efficiency in the context of global growth of the Internet users number.

Methods. During the process of research, the method of analysis (for the study of the distribution of Internet users in the regions of the world), the method of comparison (to determine possible leading regions in the growth of e-sales) and the abstract-logical method (to generalize the influence of manufacturers' e-marketing on the efficiency of their business) are used.

Results. According to the results of the survey, it has been found that the number of Internet users at the end of the first quarter of 2017 estimates 50 % of the total population of the planet; the largest increase in Internet users number during the period between 2000 and 2017 has been observed in such regions as Africa, the Middle East and Asia; it has been found that the largest share of Internet users in the region's population is attributed to the countries of North America, Europe, Australia and Oceania and it is expected that in the next decade a large part of retail sales in the European, North American and Australian regions will become electronic; e-marketing directions that promote business efficiency have been defined, in particular: e-marketing is direct and allows to reduce advertising costs, the cost of rent and maintenance of stores, labor costs of service personnel, the cost of paying labor intermediaries, expand the coverage of consumers, accelerate customer interaction, find out the needs of the consumer and their satisfaction, simplify segmentation of the market and select the target segment of consumers.

Key words: e-marketing, Internet users, world market, e-commerce, Internet, management.

Надійшла до редакції 03.10.2017

УДК 658.589: [330.45:519.8]

Лохман Н. В.,
канд. екон. наук,
доцент

Донецький національний університет економіки і торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського,
м. Кривий Ріг, Україна,
e-mail: Lokhman@donnuet.edu.ua

МОДЕЛЬ ІННОВАЦІЙНОЇ ПЛАТФОРМИ ПІДПРИЄМСТВА

UDC 658.589: [330.45:519.8]

Lokhman N. V.,
PhD in Economics
sciences,
Associate Professor

Donetsk National University of Economics and Trade
named after Mykhayilo Tugan-Baranovsky,
Krivoy Rog, Ukraine,
e-mail: Lokhman@donnuet.edu.ua

THE MODEL OF ENTERPRISE INNOVATION PLATFORM

Мета. Метою статті є побудова та теоретичне обґрунтування інноваційної платформи підприємства за допомогою моделі 19 ПП.

Методи. У процесі дослідження використано: методи теоретичного узагальнення, аналізу і синтезу (для визначення сутності поняття інноваційної платформи, інноваційної програми, інноваційних пріоритетів, інноваційного порталу, інвестиційного поля), графічний (для наведення моделі інноваційної платформи підприємства — моделі 19 ПП).

Результати. Під інноваційною платформою підприємства слід вважати таку площину діяльності підприємства, яка б інтегрувала стратегічну (розробка та реалізація

© Н. В. Лохман, 2017