

СУТЬ ТА ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ В СУЧАСНОМУ ЕЛЕКТРОННОМУ БІЗНЕСІ

© Калинич Г.Л., 2010

Визначено вплив розвитку Інтернету на окремі галузі економіки країни. Подано визначення електронного маркетингу, його завдань, основних функцій та принципів. Зроблено акцент на комунікаційній функції електронного маркетингу та визначено основні елементи комунікацій: контент, діалогове спілкування та співтовариства. Висвітлено парадигму Web 2.0 побудови відносин в електронному маркетингу. Визначено основні особливості електронного маркетингу.

Ключові слова: електронний бізнес, Інтернет, електронний маркетинг, завдання маркетингу в електронному бізнесі, об'єкт та суб'єкт маркетингової діяльності на електронному ринку, Web 2.0 як сучасна парадигма електронного маркетингу, особливості електронного маркетингу.

Influence of development of Internet on different industries of economy is identified. Determination of the electronic marketing, its tasks, basic functions and principles are given. An accent is done on the communication function of the electronic marketing and basic elements of communications are identified, such as context, dialog communication and communities. The paradigm of construction of relations of Web 2.0 is reflected in the electronic marketing. Basic features of the electronic marketing are defined.

Keywords: electronic business, internet, electronic marketing, marketing tasks in electronic business, object and subject of marketing activity at the electronic market, Web 2.0 as a modern paradigm of the electronic marketing, features of the electronic marketing.

Постановка проблеми

Більшість авторів публікацій, присвячених висвітленню суті електронного маркетингу, трактують його у дуже вузькому розумінні. Здебільшого електронний маркетинг розуміють як комплекс просування ідей, товарів і послуг через Інтернет. Також електронний маркетинг пов'язують суто із банерною рекламою. Проте у зв'язку із зміною парадигми побудови стосунків в електронному просторі роль електронного маркетингу зростає, зміщується у бік діалогового формату спілкування, орієнтації на відповідні співтовариства та розробки унікального контексту для кожного з них. При цьому змінюються функції електронного маркетингу від суто комунікаційних до дослідницьких.

Аналіз останніх досліджень та публікацій

Більшість авторів, таких, як Л. Вундерман, Р. Гавриш, Т.П. Данько, Л.П. Д'яконова, Н.Б. Зав'ялова, С. Кадулін, О.В. Китова, М. Котін, О.А. Петрик, О. Струк, І.В. Успенський, приділяють увагу питанням електронного маркетингу, визначають його завдання та функції. Проте у роботах зазначених авторів практично не відзначено істотної зміни у парадигмі побудови стосунків в електронному середовищі. Інші автори, такі, як Я. Ажнюк, М. Ліндстром, П. Фіалко у своїх роботах досліджують нові умови функціонування електронного бізнесу, але у зв'язку із використанням окремих комунікаційних інструментів.

Постановка цілей

Метою цієї статті є визначення суті та особливостей маркетингу в електронному бізнесі у контексті змін у побудові стосунків між суб'єктами електронного ринку та їх споживачами.

Виклад основного матеріалу

Електронний бізнес розглядається як особлива форма бізнесу, що реалізовується значною мірою за допомогою впровадження інформаційних технологій у виробництво, продаж і розподіл товарів і послуг. У цих умовах виникає поняття електронного ринку як сукупності його учасників і процесів їх взаємодії, що характеризується певними закономірностями в умовах розвиненої структури інформаційних і телекомунікаційних технологій і систем.

Розвиток Інтернету призвів до значних змін, як у реальному, так і в електронному бізнесі. У низці регіонів світу Інтернет давно вже замінив телебачення, телефонію, пошту і навіть живе спілкування. І якщо модель існування суспільства і економічний стан людства різко не зміниться, то більшість сервісних компаній просто припинять фізичне існування своїх front-офісів, перевівши їх у віртуальний світ [1, 77]. У таблиці наведено найпомітніші зміни в окремих галузях економіки, що спричинені появою Інтернету.

Вплив Інтернету на окремі галузі економіки країни

(склав автор на основі [2, с. 32–33])

Галузь	Ознаки впливу
Книговидання	Книга тривалий час залишалася в незмінному вигляді – допоки не було винайдено нового зручного зчитувального пристрою. Поширення Інтернету, букрідерів, нетбуків підготувало ґрунт для радикальних змін у книговиданні.
Освіта	У деяких західних університетах он-лайніві заняття займають до 30% всієї програми. Дистанційна освіта стає популярною, оскільки дає змогу вчитися, не відриваючись від роботи. Он-лайн-навчання в деяких сегментах стає конкурентом традиційному освітньому процесу.
Музична індустрія	У 2009 році доходи звукозаписних компаній становили 6,3 млрд. дол. США – наполовину менше, ніж у 1999 році. Руйнує індустрію вільне завантаження записів з Інтернету. Світовий продаж музики знизився у 2009 році на 30% порівняно з 2004 роком.
Торгівля	За даними дослідницької компанії IMRG роздрібні мережі, які ігноруватимуть Інтернет і далі розвиватимуться винятково в оф-лайн, вже до 2018 року можуть втратити до 50% ринку.
Туризм	Інтернет відкрив мандрівникові доступ до безлічі корисної інформації: он-лайн бронювання готельних номерів, квитків, оренди авто. Завдяки мережі кількість самостійних туристів, які планують і організують поїздки без допомоги посередників, постійно збільшується.
Телебачення	Мобільні пристрої та комп'ютери витиснуть телевізори, щойно телевізійні гіганти будуть впевнені у тому, що масовій аудиторії цікаво дивитися серіали через смартфон або формувати програму передач на власний розсуд.
Кіноіндустрія	Інтернет відбирає глядачів у кінотеатрів і впливає на традицію походу в кіно. Сучасний глядач вибагливіший, він уже не йде в кіно на будь-який фільм тільки заради атмосфери. Тим більше, що є Інтернет, звідки можна завантажити весь репертуар кінотеатрів, що є значно дешевшою справою.
Друкована преса	Газети і журнали виявилися найбільш уразливими на ринку реклами в 2009 році. Їхні втрати сягнули 15%. Винна у цьому не тільки криза, що змусила читачів економити, але й розвиток Інтернету. Старше покоління як цільовий сегмент поступово зменшується, а молоде – чимдалі менше читає газети та журнали.

Останнім часом можемо спостерігати дуже позитивні тенденції у розвитку українського електронного бізнесу. І якщо раніше такий розвиток асоціювався переважно із зростанням Інтернет-аудиторії, то тепер додався інший показник – це розуміння операторами електронного ринку та клієнтами повного обсягу можливостей та інструментів, які відкриває Інтернет [3, 10].

Електронний маркетинг як елемент електронного бізнесу відкриває широкі можливості у виконанні завдань оптимізації маркетингової діяльності, зміщуючи акценти в галузь швидкості ухвалення адекватних інформаційним потокам рішень. Одне з головних значень в реалізації електронного маркетингу має мережа Інтернет, що є технологічним каталізатором для зміни парадигми в економіці.

Автори більшості розміщених сьогодні в Інтернеті публікацій зводять поняття електронного маркетингу лише до просування будь-яких товарів або послуг в Інтернеті, або трактують його ще вужче: як рекламу у Всесвітній мережі, або ще вужче – винятково як банерну рекламу. Так, Л. Вундерман зазначає: “Маркетинг в Інтернеті – це нова ера “реклами для кожного”. Прямий маркетинг і раніше приносив свою користь, однак інструменти для маркетингу згодом дуже змінилися. І сьогодні, завдяки такому інтерактивному середовищу як Інтернет, взаємовідносини між споживачами і маркетологами знаходяться на високому рівні. Інтернет допоміг реалізувати мрію про справжній діалог між клієнтами і рекламистами” [4, 5].

Електронний маркетинг – це маркетингова діяльність суб'єктів на електронному ринку. У практиці бізнесу поняття електронного маркетингу і Інтернет-маркетингу часто вживають як синоніми [5]. Існують й інші визначення електронного (Інтернет-) маркетингу. Так, електронний маркетинг можна визначити як теорію і методологію організації маркетингової діяльності в середовищі Інтернету [6]. Також під електронним маркетингом розуміють технологію здійснення маркетингу за допомогою систем і мереж [7]. Тобто, йдеться про комплексний підхід до управління виробництвом, реалізації продукції і послуг, який вимагає виконання великої кількості функцій, що описуються алгоритмами і реалізуються шляхом технічного та програмного забезпечення систем локальних та територіальних мереж. Перелік цих функцій, насамперед, охоплює:

- розробку і виробництво продукції;
- визначення видів та форм сервісу;
- дослідження ринку;
- забезпечення передавання та обробки даних;
- рекламу виробленої продукції і сервісу, що надається;
- визначення і регулювання цін;
- розгортання служб сервісу.

Фактично електронний маркетинг об'єднує цілий комплекс дочірніх галузей, що охоплюють не тільки банерну рекламу і зв'язки з громадськістю (public relations), але й методики проведення маркетингових досліджень в Інтернеті, зокрема, вивчення попиту і споживчої аудиторії, освоєння алгоритмів формування і забезпечення високої ефективності рекламних кампаній, способів правильного позиціонування торговельної марки на ринку тощо.

Завдання маркетингу є настільки значними та розгалуженими, що здебільшого традиційна маркетингова діяльність – бізнес-аналіз (BI – Business Intelligence), управління відносинами із споживачами (CRM – Customer Relations Management), управління ланцюжками постачання (SCM – Supply Chain Management) і управління знаннями (KM – Knowledge Management) – реалізується засобами інформаційних технологій.

Об'єктом маркетингової діяльності на електронному ринку виступає інформаційно-аналітична і експертно-дослідницька діяльність організації (підприємства) з використанням мережевих інформаційних систем і технологій: з вибору конкурентної позиції на цьому ринку, де компанія виступає зі своїм товаром; визначенню стратегій його просування і розподілу, вибору рекламної і цінової політики з урахуванням всієї сукупності чинників зовнішнього і внутрішнього середовища в умовах ризику і невизначеності [6].

Суб'єктом маркетингової діяльності на електронному ринку виступає, як і в класичному маркетингу, діяльність конкретного власника, менеджерів з цілеспрямованого регулювання діяльності організації (підприємств) за певною технологією з використанням системи методів аналізу і обробки цифрової інформації електронного ринку для досягнення поставлених цілей.

Електронний маркетинг можна умовно розділити на два напрями. Перший пов'язаний із застосуванням інструментарію Інтернету для розширення системи маркетингу традиційних підприємств: організація інформаційної взаємодії між співробітниками компанії, замовниками, партнерами; проведення маркетингових досліджень; просування і продаж товарів через Інтернет, а у разі їх цифрової природи, доставка до покупця; організація сервісного обслуговування тощо. Другий напрям пов'язаний з появою нового виду моделей бізнесу, основою яких став безпосередньо сам Інтернет і для яких він має базове значення, наприклад, Інтернет-магазини, торговельні електронні майданчики, віртуальні інформаційні агенції, компанії, що надають послуги для учасників Інтернет-ринку тощо.

Для цих напрямів Інтернет має не тільки значення нового інструменту, метою якого є підвищити ефективність бізнес-процесів і скоротити витрати. Його завдання полягає у регулярному забезпеченні прибутку суб'єкта електронного ринку.

Проте, як свідчить досвід, незалежно від напрямку в основі успішної діяльності в Інтернеті і використання його інструментів в комерційній діяльності продовжують залишатися ключові принципи маркетингу, які дещо трансформуються і розвиваються в умовах нового середовища.

Процес управління маркетингом на електронному ринку відображає сукупність операцій і процедур, виконуваних працівниками маркетингових служб компаній в певній послідовності, що охоплює:

- збір і аналіз інформації про поведінку ринку і конкурентів на ньому за допомогою використання можливостей мережі Інтернет, збереження корпоративних баз даних;
- експертизу стохастичних і динамічних процесів на конкретному сегменті ринку;
- моделювання психологічних реакцій поведінки споживача на електронному ринку з моделюванням стратегій компаній в умовах ризику і невизначеності, формулювання нових стратегій розвитку поточних ринків, проникнення на ринок, стратегічних альянсів і консолідацій, стратегій диверсифікації тощо.

Практична реалізація електронного маркетингу забезпечується шляхом створення споживчої цінності товару, тобто надання якісних товарів і послуг відповідно до потреб покупця, яка здійснюється на базі корпоративної інтегрованої інформаційної системи, що має доступ до світових ресурсів мережі Інтернет.

Отже, інтернет-реклама і електронний маркетинг повинні ґрунтуватися на інших принципах [8]. Сучасна базова функція Всесвітньої мережі – комунікативна, друга за важливістю – пізнавальна, наступні функції – розважальна і ділова. Проте інтереси вітчизняної аудиторії у поточному періоді є дещо іншими. Активна аудиторія віддає перевагу таким темам: новини – 64 %; розваги, анекдоти, ігри – 59 %; спілкування, чати – 47 %; інформація про товари і послуги – 40 %; бізнес, фінанси – 37 %. Для максимальної аудиторії характерне таке процентне співвідношення за перевагами: розваги, анекдоти, ігри – 35 %; спілкування, чати – 32 %; новини – 31 %; наука, освіта – 21 % [9]. Таку розбіжність можна пояснити тим, що вітчизняні користувачі Інтернету мають ще порівняно невеликий досвід і тільки вчаться спілкуватися у соціальних медіа.

Отже, найефективнішим буде такий електронний бізнес, який виконує базову функцію і природно вбудований в мережеве життя, тобто задовольняє реальні потреби.

Крім того, комунікація повинна бути змістовно цінною. Успішність бізнесу сьогодні визначає наявність трьох складових, таких, як контекст, діалогові комунікації та співтовариства [10, 3]. Контекст є суттю успішного маркетингу. Щосекунди споживачів бомбардують непотрібні їм рекламні повідомлення. Споживачі ж повинні бути забезпечені тільки необхідною їм інформацією та потенційно цікавими продуктами, у прийнятний для них час і формі.

Правила спілкування визначають вміння не стільки розмовляти, скільки слухати. Інтерактивна поведінка означає зміну підходів реагування на потреби споживачів, які використовувалися роками. Тому сьогодні варто говорити про діалоговий формат спілкування суб'єктів електронного ринку зі своїми контактними аудиторіями.

Співтовариства в електронному просторі є сьогодні такими значними і впливовими, що потрібно навчитися співпрацювати з ними, сприяти їхньому зростанню. Саме співтовариства, а не групи професіоналів, створюють сьогодні контент.

Вже сьогодні у світі відбувається глобальний зсув: сила визначення і контролю бренду компанії переходить від корпорацій та їх маркетингових відділів до індивідуальних споживачів – їх клієнтів. Сьогодні компанії не можуть собі дозволити бути невидимими у мережах Web 2.0². Термін Web 2.0 вперше запропонувала в 2004 році команда Тіма Рейлі під час підготовки чергової конференції в Інтернеті. Мережі було вирішено присвоїти другу версію у зв'язку з фундаментальним принципом її роботи – якщо раніше Інтернет був середовищем програмістів та вчених (Web 1.0) і саме вони створювали усе наповнення, то тепер створити сторінку, завантажити відео або фото може кожен [11, 14]. Зараз власні сайти масово створюють і реєструють власники сімейних бізнесів і приватні користувачі, а не тільки великі підприємства, як це було 10–15 років тому. Web 2.0 – це Інтернет, створений користувачами, наповнений їхніми думками, фотографіями відеороликами, персональними анкетами та інформацією про їхні зв'язки з іншими користувачами. Новий інтернет відкриває дві глобальні можливості, навколо яких, власне, і будуються усі інноваційні інтернет-проекти останніх років і які вже активно використовують існуючі компанії для привернення нових клієнтів, для реклами, зв'язків з громадськістю і комплексних комунікацій.

Чим раніше керівники бізнесу зрозуміють цю глобальну тенденцію і зроблять кроки у напрямі зміни своєї бренд-стратегії, включивши до неї складову Web 2.0, тим менше ризику виникатиме для таких компаній та брендів [12, 22].

Отже, найважливішими кроками для віртуального і реального бізнесу повинно стати вивчення сфери маркетингу у цифровому середовищі Web 2.0 і усвідомлення того, що це є необхідним для виживання і майбутнього процвітання компаній.

Враховуючи це, розробники електронних маркетингових рішень повинні створювати насамперед змістовно цінні продукти, що є нелегким завданням. Потрібно буде відповідати життєвим і ціннісним установам нових поколінь, причому не тільки прислухатися до них, але і пропонувати щось своє, передове і цікаве.

Джері Уїнд, директор Центру вивчення нових методів управління, фахівець з вивчення електронного маркетингу визначає, що образ електронного маркетингу можна передати десятьма принципами [6]:

1. Необхідно націлюватися на одиничних клієнтів і орієнтувати свої розробки на споживачів.
2. Надавати велике значення просуванню своїх торговельних марок за допомогою засобів персоналізації.
3. Залучати до виробничого процесу клієнтів.
4. Користуватися на електронних ринках прогресивними моделями ціноутворення.
5. Будувати засновані на принципі “завжди і скрізь” інтегровані з партнерами ланцюги постачання і розповсюдження.
6. Переходити від реклами до інтерактивної маркетингової взаємодії на основі навчання і розваг.
7. Вбудовувати у систему маркетингових досліджень і моделювання технології синтезу і розповсюдження знань.
8. Застосовувати принципи адаптивного експериментування.
9. Перебудувати процеси визначення ділової стратегії.
10. Перебудувати організаційні структури, що підтримують ці процеси.

Епоха електронного маркетингу характеризується такими відмітними особливостями: глобалізація сфер діяльності; остаточний перехід ключового значення від виробників до споживачів; персоналізація взаємодії і перехід до маркетингу “один-одному”; зниження трансакційних і трансформаційних витрат [9].

Електронний маркетинг має особливу специфіку, яка, насамперед, полягає в появі нових інструментів проведення маркетингової кампанії. Отже, відбувається об'єднання традиційних методів маркетингу і новітніх інформаційних технологій.

Можна виділити три основні напрями Інтернет-маркетингу, відповідно до яких доцільно розглядати його інструменти і особливості. До цих напрямів належать: маркетингові дослідження з позиції виробника/продавця продукції; проведення кампанії з просування; організація торгівлі через Інтернет [13].

Важливим напрямом електронного маркетингу є проведення кампаній з просування, як одна з найважливіших складових комерційної діяльності будь-якої компанії. Як показує досвід промислово розвинених країн, де

² Web 2.0 – парадигма побудови співтовариств в електронному просторі, за якої користувачі впливають на контент. Web 1.0 – парадигма комунікацій в електронному просторі, за якої користувач Інтернету отримував контекст, сформований для нього стороннім суб'єктом електронного ринку.

електронний бізнес вже набув широких масштабів і робота в мережі є добре налагодженою, використання Інтернету в цілях просування приносить колосальний ефект. Інтернет дає можливість шляхом грамотної організації системи просування привернути покупців в он-лайніві і звичайні магазини, і завдяки цьому збільшити обсяг продажів, підвищити імідж торговельної марки, створити нові канали розподілу.

Щоб ефективно використовувати надані електронним ринком можливості, компанії, що ухвалили рішення вийти на цей ринок, повинні в своїй маркетинговій діяльності бути готові до певних дій. Так, дослідження аналітичної компанії GartnerGroup показали, що для успішного використання маркетингових характеристик Інтернет компаніям необхідно оцінити своє ставлення до таких чинників [14]:

- готовності до “стиснення” бізнес-процесів і пришвидшення реакції на запити клієнтів;
- спільної роботи з великою кількістю партнерів;
- переходу до індивідуального обслуговування;
- наявності гнучкості в підході до бізнесу.

Компанії, що успішно діють в електронному бізнесі, прагнуть позбавитися від зайвих процедур для створення прибуткового Web-проекту. Достатньо часто акцент робиться не на серії послідовних взаємодій, а на паралельному спілкуванні, яке дає змогу підприємству відпрацьовувати замовлення в реальному часі.

Оперативність реакції на запити покупця визначає продуктивність електронного бізнесу. Електронні ринки, каталоги і системи торгів, а також служби пошуку в Інтернет створюють відкрите середовище, в якому час між замовленням і його виконанням обчислюється секундами або хвилинами.

Бізнес в Інтернеті – це бізнес в реальному часі, що працює 24 години на добу сім днів на тиждень. Оскільки споживачеві варто лише натиснути кнопку, щоб отримати будь-який продукт або послугу від іншого постачальника, підприємство повинне працювати швидко. В електронному бізнесі компанія повинна по-новому розуміти і оцінювати свої позиції в конкурентній боротьбі.

Електронний бізнес повинен підтримувати комплекс відносин, які виходять за межі простих замовлень і розрахунків. Взаємодії компаній відбуваються динамічно, і виникає нова форма спільної роботи на певний період. Організації працюють разом, поки їм це необхідно, а потім розлучаються. Електронний ринок надає умови для динамічного брокера, що дозволяє створювати оптимальні споживчі рішення. Зростаюча конкуренція у глобальному масштабі змушує підприємства об'єднуватися, щоб працювати ефективніше.

Відмітною особливістю електронного бізнесу є зосередженість на задоволенні споживачів. Компанії, які вийшли на електронний ринок, повинні розуміти, що обслуговування тут стало важливішим за товар. До споживачів і покупців, до партнерів і співробітників потрібний індивідуальний підхід, і підприємства електронного бізнесу прагнуть краще обслуговувати клієнтів, створюючи “ринок індивідуального клієнта”.

Електронний бізнес не стане успішним, якщо він не буде гнучким. Нині реструктуризації піддаються цілі галузі економіки, і підприємства повинні перевизначити свої позиції, якщо вони прагнуть створити прибуткову Web-структуру.

Для ефективної маркетингової діяльності компаніям необхідно зрозуміти, як електронний бізнес допомагає створювати додаткову споживчу цінність, необхідну їх клієнтам. Споживча цінність на електронному ринку нічим не відрізняється від цінності звичайних товарів і послуг на реальному фізичному ринку: необхідно знати, що потрібне споживачеві, і надати це йому краще, ніж це роблять конкуренти. У поняття споживчої цінності входить сприйняття споживачами тих вигод, які вони отримують від товару, його особливих якостей, бренду і допоміжних послуг, що надаються продавцем при продажі товару. При визначенні цінності товару споживачі також враховують витрати на придбання товару, як фінансові, так і тимчасові, психологічні тощо.

Інструменти Інтернет-маркетингу можуть бути використані в кризових ситуаціях, коли фірма потребує термінової реакції на зміну ринкової ситуації, коли інші засоби просто неможливо встигнути реалізувати.

Безперервний прогрес і здатність до адаптації – одні з причин ефективності і до того ж складності електронного бізнесу. Однак варто розуміти, що електронний бізнес – це еволюційний процес вдосконалення класичних ділових процедур. Саме це знають керівники компаній, що шукають нові шляхи ведення бізнесу і тому безперервно переосмислюють свої стратегічні підходи, методи і інструменти в їх бізнес-технологіях.

Висновки

Суть маркетингу в сучасному електронному бізнесі полягає у задоволенні потреб індивідуальних клієнтів через організацію взаємовигідних стосунків між його суб'єктами та конкретними співтовариствами. Серед завдань електронного маркетингу варто відзначити створення унікального контенту, вибір та використання нових комунікаційних інструментів, щоб стимулювати розвиток співтовариств у глобальній мережі та збільшувати кількість клієнтів електронних підприємств. Основними особливостями маркетингу в електронному бізнесі є глобалізація сфер діяльності; остаточний перехід ключової ролі від виробників до споживачів; персоналізація взаємодії і перехід до маркетингу “один-одному”; зниження транзакційних і трансформаційних витрат. Також специфіку сучасного електронного маркетингу визначають готовність його суб'єктів до спрощення бізнес-процесів, пришвидшення реакції на запити клієнтів, можливість працювати з великою кількістю партнерів тощо.

Перспективи подальших досліджень

У контексті змін електронного середовища та організації стосунків між учасниками електронного ринку подальшого опрацювання потребують сучасні інструменти електронного маркетингу. Також потрібно дослідити переваги та недоліки нових комунікаційних інструментів електронного маркетингу, можливостей використання їх у вітчизняних умовах, оцінити ефективність їх впливу на цільові аудиторії.

1. Фиалко П. Интернет под присмотром / Петр Фиалко // Деловой. – 2008. – № 10. – С. 77–78.
2. Струк О. Жити будуть / Олена Струк // Контракти. – 2010. – № 7. – С. 32–39.
3. Гавриш Р. Сайт – це не те, що ви думаєте / Роман Гавриш // Marketing Media Review. – 2009. – № 19–20. – С. 10–11.
4. Вундерман Л. Все в сеть! / Лестер Вундерман // Marketing Media Review. – 2009. – № 19–20 (85). – С. 5.
5. <http://www.nettek.ru/info/docs/complex/>
6. Петрик Е.А. Интернет-маркетинг / Петрик Е.А // Московская финансово-промышленная академия – М., 2004 – 299 с.
7. <http://www.msclub.ce.cstri.ru>
8. Котин М. Пассивный интерактив [Электронный ресурс] / Котин М. // Секрет фирмы. – 2005. – № 24 (111). – Режим доступа: http://www.iteam.ru/publications/marketing/section_25/article_2948/
9. Успенский И.В. Интернет-маркетинг [Учебник] / Успенский И.В. – СПб.: Изд-во СПГУЭиФ, 2003. – 365 с.
10. Линдстром М. Думайте о трюх. / Мартин Линдстром // Marketing Media Review. – 2009. – № 23–24. – С. 2–3.
11. Ажнюк Я. Виртуальный самиздат / Ярослав Ажнюк // Marketing Media Review. – 2009. – № 19–20 (85). – С. 14–15.
12. Кадулин С. Бизнес 2.0. / Сергей Кадулин // Marketing Media Review. – 2009. – № 23–24 (87). – С. 22–23.
13. Интернет-маркетинг: стратегия, планирование, проведение [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://business-planirovanie.ru/cat/internet-marketing/page/2/>
14. Данько Т.П. Электронный маркетинг. Учебное пособие / Т.П. Данько, Н.Б. Завьялова, Л.П. Дьяконова, О.В. Китова и др. – М.: Прогресс, 2003. – 147 с.

УДК 338.45:621:330.322:330.142.211(477)

В.Я. Карковська

Національний університет “Львівська політехніка”,
кафедра теоретичної та прикладної економіки

ІНВЕСТИЦІЇ В ОСНОВНИЙ КАПІТАЛ – ГОЛОВНИЙ НАПРЯМОК ПІДВИЩЕННЯ ЯКОСТІ ІНВЕСТИЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ МАШИНОБУДУВАННЯ

© Карковська В.Я., 2010

Розглянуто актуальну тему розвитку машинобудування, його інвестиційний потенціал. Обґрунтовано пріоритети реалізації інвестиційного потенціалу як на макрорівні, так і на мікрорівні. Проаналізовано обсяги інвестицій в основний капітал машинобудівних підприємств, встановлено прогнозовані значення.

Ключові слова: економічний потенціал, інвестиційний потенціал на макро- та мікрорівні, заощадження, інвестиції в основний капітал.

The article covers the burning matter of machine building development and its investment potential. Priorities for implementation of investment capital are substantiated both on macro- and micro level. The scope of investments in fixed capital of machine building enterprises was analyzed, predicted values were determined.

Keywords: economic potential, investment capital on macro- and micro level, savings, investments into fixed capital.

Постановка проблеми

Розвиток економічних процесів машинобудівного комплексу України та вирішення соціальних проблем галузі як на державному, так і на регіональному рівні значною мірою залежить від інвестиційного забезпечення підприємств. Інвестиції сприяють структурній перебудові економіки, забезпеченню технічного пероснащення підприємств і підвищенню їх конкурентоспроможності.

Особливого значення набуває активізація інвестиційної діяльності на підприємствах машинобудівного комплексу з метою забезпечення перспективної спрямованості і інтенсивності економічного розвитку.