

УДК 339.138

Р. Оксентюк

(Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя)

ІНТЕРНЕТ-ПРОСУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ПРОДУКТІВ ТА ЇХ КЛАСИФІКАЦІЯ

У теперішній час, коли рівень конкуренції в Інтернеті є досить високим, а ситуація на ринку просування продукції постійно змінюється, може здатися, що немає сенсу шукати відповідні загальні рішення. Однак зростаюча кількість компаній, зайнятих в Інтернет-маркетингу, свідчить про те, що в цих процесах існує певна стабільність. Справді, в процесі дослідження виявлено деякі правила й певні тенденції розвитку ринку, проаналізувавши які, можна скласти типову програму просування для певного виду продукту або частково автоматизувати процес, ще більш скорочуючи фінансові та часові витрати. Тому, своєчасним постає питання здійснення класифікації різних типів інформаційних продуктів просування, застосування для кожного з них відповідної стратегії Інтернет-маркетингу, визначення необхідних для цього методів та їх використання. Проаналізувати кожен тип інформаційного продукту окремо, котрі необхідно враховувати при формуванні стратегії просування продукту в мережі Інтернет.

Говорячи про класифікацію типів продуктів, що просуваються, можна сказати, що можливостей з просування продукту в Інтернеті безліч, а перелік об'єктів просування в Інтернеті є практично нескінченним. Це може бути авторучка, кавомолка, літак, фірма, корпорація, сервіс із ремонту холодильників тощо, на різних клієнтурних ринках, а саме на споживчому ринку, на ринку виробників, на ринку посередників, на ринку державних установ, на міжнародному ринку або просування конкретного індивідуума на ринку праці. Однак, при формуванні стратегії просування інформаційного продукту підприємства в Інтернеті пропонується виділити основні об'єкти просування, розділити їх на групи, і для кожної з них окремо скласти типову схему просування.

Вивчення, аналіз та дослідження сфери Інтернет-маркетингу дозволяє виділити наступні групи основних об'єктів просування:

- продукт (окремий тип виробів підприємства);
- фірма або підприємство (мається на увазі просування підприємства в мережі Інтернет за його назвою для покращення його іміджу та знайомства споживачів);
- тематичний інформаційний ресурс (просування веб-сайту підприємства);
- Інтернет-магазин (просування розширеного варіанту веб-сайту підприємства, що функціонує в умовах електронної комерції та містить ряд додаткових функцій для реалізації процесу купівлі-продажу за допомогою Інтернет-мережі);
- Інтернет-проект відповідного спрямування, основним завданням якого є одержання значних обсягів трафіку на веб-сайт проекту.

Усі зазначені вище об'єкти мають свої особливості, як у змістовній, так і в бюджетній частині, що приводить до відмінностей у виборі стратегії просування, доборі методів Інтернет-маркетингу й, відповідно, до відносної ефективності їх використання різними підприємствами.

В сучасних умовах господарювання наявність веб-сайту для підприємств можна вважати необхідною умовою успішної діяльності та просування своєї продукції на ринку. Інтернет-сайт стає засобом оцінювання ефективності ринкової діяльності підприємства. Для споживача, який обирає виконавця свого замовлення, відсутність веб-сайту – різко негативна характеристика такого підприємства.