

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ТЕРНОПІЛЬСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ ІВАНА ПУЛЮЯ**

**ОКСЕНТЮК РОМАН АНДРІЙОВИЧ**

УДК 339.138:658:821:621

**ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ  
МАШИНОБУДІВНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

Спеціальність 08.00.04 – економіка та управління підприємствами  
(за видами економічної діяльності)

**АВТОРЕФЕРАТ**  
дисертації на здобуття наукового ступеня  
кандидата економічних наук

Тернопіль - 2013

Дисертацією є рукопис.

Робота виконана у Тернопільському національному технічному університеті імені Івана Пулюя Міністерства освіти і науки України

**Науковий керівник:** кандидат економічних наук, доцент  
**СОРОКІВСЬКА ОЛЕНА АНАТОЛІВНА,**  
Тернопільський національний технічний університет  
імені Івана Пулюя Міністерства освіти і науки України,  
доцент кафедри менеджменту у виробничій сфері

**Офіційні опоненти:** доктор економічних наук, професор  
**ПОРОХНЯ ВАСИЛЬ МИХАЙЛОВИЧ,**  
Класичний приватний університет (м. Запоріжжя)  
Міністерства освіти і науки України,  
професор кафедри економіки підприємства,  
директор Інституту післядипломної освіти

кандидат економічних наук, доцент  
**КІНАШ ІРИНА АНАТОЛІВНА,**  
Подільський державний аграрно-технічний університет  
(м. Кам'янець-Подільський) Міністерства аграрної політики  
та продовольства України, доцент кафедри соціальної  
економіки та інформаційних технологій

Захист відбудеться «28» травня 2013 р. о 10:30 годині на засіданні спеціалізованої вченої ради К 58.052.05 у Тернопільському національному технічному університеті імені Івана Пулюя за адресою: 46001, м. Тернопіль, вул. Білогірська, 2, зал засідань.

З дисертацією можна ознайомитись у бібліотеці Тернопільського національного технічного університету імені Івана Пулюя за адресою: 46001, м. Тернопіль, вул. Руська, 56.

Автореферат розісланий «24» квітня 2013 р.

Учений секретар  
спеціалізованої вченої ради,  
кандидат економічних наук, доцент

 О. А. Сороківська

## ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

**Актуальність теми.** На даний час одними з основних причин економічного прогресу є зміни у сфері формування продуктивних сил та розвитку інформаційних технологій, які сприяють активізації інноваційної діяльності підприємств. Становлення інформаційно-технологічного способу машинобудівного виробництва призвело до корінних змін у сучасній економічній науці як у частині предмета її дослідження, так і в частині існуючих наукових методів та підходів до просування інформаційного продукту машинобудівних підприємств.

Метою інформатизації є прискорене впровадження інновацій, що підвищує продуктивність й полегшує умови праці. Економічною основою інформаційного суспільства є розвиток галузей інформаційної індустрії – телекомунікативної, комп'ютерної, електронної, які розвиваються швидкими темпами, виявляючи вплив на всі галузі економіки. Відбувається інтенсивний процес формування світової “інформаційної економіки”, що полягає в глобалізації інформаційних, інформаційно-технологічних і телекомунікативних ринків, виникненні гігантів інформаційної індустрії, перетворенні електронної торгівлі в конкурентоспроможний вид бізнесу.

Маркетингові дослідження є одним із найпотужніших інструментів накопичення інформації про ринкові явища і процеси, а в епоху інформаційного суспільства їх адаптація до Інтернет-середовища є необхідністю. Використання методів Інтернет-просування продукції дозволяє підвищити рівень обізнаності населення про товари, послуги і саме підприємство в умовах конкуренції, допомагає забезпечити прибутковість й конкурентоспроможність. Проте у більшості суб'єктів господарювання недостатні знання та вміння у сфері управління маркетинговими дослідженнями, їх організації, проведення та застосування методів Інтернет-маркетингу в умовах віртуального середовища.

Функціонуючи в умовах інформаційного суспільства, кожній компанії необхідне представництво в Інтернеті для підтримки конкурентоспроможності. При цьому воно повинне відповідати усім сучасним вимогам дизайну, інформативності й можливостям інтерфейсів.

У цьому контексті важливість методів просування інформаційного продукту, а саме веб-сторінки підприємства, як складової маркетингових досліджень, та управління ними є беззаперечною, тому що без них неможливо досягти ефективного співвідношення попиту та пропозиції на ринку продукції машинобудування і забезпечити вихід галузі з кризового становища та її відродження.

Проблемами комунікативної політики займалися як закордонні фахівці, так і вітчизняні учені. У їхньому числі: Б. М. Андрушків, Г. Л. Багієв, Б. Берман, Дж. Бернет, Р. Д. Блэкуэлл, С. Г. Божук, Е. П. Голубков, Е. Н. Голубкова, Дж. Р. Еванс, Дж. Ф. Енджел, І. А. Кінаш, Ф. Котлер, Т. Д. Маслова, Р. Д. Мініард, А. М. Немчин, Т. М. Орлова, В. П. Попков, В. М. Порожня, Д. В. Соловійова, О. А. Сороківська та інші.

Належне місце посідають роботи відомих науковців, котрі займалися вивченням питання Інтернет-маркетингу: В. А. Алексунін, В. В. Родігіна, Л. І. Бушуєва, Т. Вонг, С. А. Дятлов, В. П. Мар'яненко, Т. А. Селищева, В. О. Кононов, Д. В. Пивкин, І. Рогожкін, Дж. Траут, М. Уорнер, М. Вітцель, В. В. Царьов, А. А. Кантарович.

Проте проблеми формування стратегії Інтернет-просування інформаційного продукту на машинобудівних підприємствах залишилися поза увагою науковців. З огляду на вищевикладене є підстави стверджувати, що подальшого розвитку вимагають

теоретико-методичні підходи та практичні рекомендації щодо просування інформаційного продукту підприємств машинобудівної галузі у всевітній комп'ютерній мережі Інтернет.

**Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами.** Дисертаційна робота виконана відповідно до плану науково-дослідних робіт кафедри промислового маркетингу Тернопільського національного технічного університету імені Івана Пулюя у межах науково-дослідної теми: «Маркетингова стратегія формування попиту на товари та послуги на ринках України» (номер державної реєстрації 0112U002210), особисто автором проаналізовано особливості розвитку та сфери застосування сучасних інформаційних технологій в маркетинговій діяльності підприємств; запропоновано методи просування продукції в мережі Інтернет; розроблена концептуальна модель комплексу інструментів з Інтернет-просування веб-сторінки на основі сучасних інформаційних технологій.

**Мета і завдання дослідження.** Метою дисертаційної роботи є обґрунтування теоретико-методичних засад і розробка практичних рекомендацій щодо удосконалення процесу формування стратегії Інтернет-маркетингу на машинобудівних підприємствах.

Для досягнення поставленої мети в дисертації були сформульовані та вирішені наступні завдання:

- розкрити теоретичні основи Інтернет-маркетингу й уточнити сутність та зміст поняття «Інтернет-маркетинг» на сучасному етапі його розвитку;
- проаналізувати можливості використання Інтернету для підвищення ролі маркетингових комунікацій в процесі просування продукції машинобудівних підприємств;
- виявити особливості сучасних методів просування продукту в Інтернет-мережі на основі аналізу їх застосування за кордоном і в Україні;
- розробити та застосувати методичні рекомендації з формування стратегій просування різних типів інформаційних продуктів підприємств машинобудування;
- здійснити моніторинг комунікативного забезпечення взаємодії машинобудівних підприємств із споживачами на базі Інтернет-технологій;
- розробити модель ефективного управління процесом Інтернет-просування продукту на машинобудівному підприємстві.

*Об'єктом дослідження* є процес розвитку маркетингових комунікацій машинобудівних підприємств в Інтернет-мережі.

*Предметом дослідження* є сукупність теоретико-методологічних та прикладних засад удосконалення просування інформаційного продукту машинобудівних підприємств в мережі Інтернет за допомогою сучасних інформаційних технологій.

**Методи дослідження.** Теоретичною і методологічною основою дослідження є фундаментальні положення економіки, маркетингу і менеджменту, а також роботи вітчизняних і зарубіжних вчених та фахівців у сфері дослідження маркетингової комунікативної політики з використанням інформаційних технологій. Для досягнення поставленої мети в роботі використовувались такі загальнонаукові та спеціальні методи: *абстрактно-логічний* – для теоретичних узагальнень результатів досліджень, обґрунтування і розробки стратегії Інтернет-маркетингу підприємства, оцінки рівня конкурентоспроможності веб-сторінки, формулювання висновків – Розділ 1, 3, підрозділи 1.2, 1.3, 3.1, 3.2; *історико-ретроспективний огляд* – для характеристики процесів становлення та розвитку Інтернет-маркетингу в Україні та за кордоном – Розділ

1, 2, підрозділи 1.1, 1.2, 2.1; *аналізу та синтезу* – для розгляду сутності та місця комп'ютерних технологій у маркетинговій діяльності підприємств – Розділ 2, підрозділи 2.1, 2.2, 2.3; *економіко-статистичні методи* – для оцінки ефективності реалізації Інтернет-просування продукту машинобудівних підприємств за допомогою сучасних інформаційних технологій – Розділ 3, підрозділи 3.2, 3.3; *метод переходу від абстрактного до конкретного* – для розробки та обґрунтування рекомендацій щодо перспективних напрямків просування інформаційного продукту в діяльності українських машинобудівних підприємств – Розділ 3, підрозділ 3.1; *статистичний*, і, зокрема, його прийоми – *групування, індексний* - для встановлення зв'язків та залежностей між Інтернет-маркетингом і ефективністю діяльності – Розділ 2, 3, підрозділи 2.2, 2.3; 3.2, 3.3; *ряди динаміки* - для співставлення фактичних даних за окремі періоди – Розділ 2, 3, підрозділи 2.1, 2.2, 2.3; 3.3; *графічний* - для наглядного зображення результатів дисертаційного дослідження – Розділ 1, 2, 3.

**Інформаційну базу дослідження** склали монографічні дослідження, наукові публікації вітчизняних і зарубіжних вчених-економістів, звітів організацій з питань електронної комерції та Інтернет-маркетингу, статистичні матеріали Державної служби статистики України, маркетингова і фінансова звітність машинобудівних підприємств, інформаційні Інтернет-ресурси, дослідження та розробки автора.

**Наукова новизна отриманих результатів** полягає у дослідженні та розвитку теоретичних засад і розробленні практичних рекомендацій щодо формування стратегії просування інформаційного продукту підприємств машинобудування із використанням Інтернет-технологій.

Найбільш вагомими результатами дисертаційного дослідження є такі:

*вперше:*

- розроблено концептуальну модель управління процесом Інтернет-просування веб-сайту машинобудівного підприємства, яка дозволяє ефективно здійснювати процес просування як для одного, так і декількох інформаційних продуктів одночасно з мінімальними часовими та фінансовими затратами;

*удосконалено:*

- методичні рекомендації з формування стратегії просування продукту в мережі Інтернет, які, на відміну від існуючих, передбачають поділ продуктів просування за типами, для кожного з яких характерний окремий набір методів та інструментів Інтернет-маркетингу;

- алгоритм просування інформаційного продукту, що опирається на виявлені особливості сучасних методів Інтернет-маркетингу та дозволяє визначити ефективність просування продукції машинобудівних підприємств у віртуальному середовищі;

*набули подальшого розвитку:*

- поняття Інтернет-маркетингу, що на відміну від існуючих, дозволяє врахувати різноманітність засобів і методів процесу Інтернет-просування продукту й значну частку технічної складової у даному процесі. Таке трактування дозволить краще зрозуміти важливість проведення маркетингових досліджень в мережі Інтернет.

- сутність маркетингових Інтернет-комунікацій з урахуванням специфіки віртуального середовища, яке відрізняється від існуючих тим, що розкриває інтерактивний характер обміну інформацією про продукт і підвищує роль маркетингу в процесі просування продукту в мережі Інтернет. Це дає можливість використовувати Інтернет як основний комунікаційний канал зв'язку зі споживачами машинобудівного

підприємства.

- аналітичні підходи до здійснення моніторингу комунікативного забезпечення взаємодії машинобудівних підприємств із споживачами на базі Інтернет-технологій, які відрізняються від існуючих процесом комплексного оцінювання ефективності взаємодії машинобудівного підприємства та відвідувачів веб-сторінки на основі аналізу змістовного наповнення, інтерактивності, доступності опрацювання та макету веб-сайту, що у сукупності дозволяє розробити рекомендації до формування стратегії Інтернет-просування продукції підприємства.

**Практичне значення одержаних результатів** дослідження полягає у можливості використання запропонованих автором концептуальних положень, методичних рекомендацій і моделі автоматизованого комплексу інструментів Інтернет-маркетингу як базових для розробки ефективних механізмів управління процесом просування продукції з використанням інформаційних технологій на підприємствах машинобудівного комплексу.

Методичні рекомендації, а також автоматизований комплекс просування інформаційного продукту використовуються ПАТ ТРЗ «Оріон» (довідка від 27.09.2012 № 444/1391) у якості базової методики й інструменту для просування продукції та власного веб-сайту на ринку радіотехніки. Зазначена методика й комплекс просування були успішно використані для просування Інтернет-сторінок, як електронного представництва підприємств ТОВ «Шредер» (довідка від 25.09.2012 № 1236) та ТОВ «ОСП Корпорація «ВАТРА» (довідка від 28.09.2012 № 1339) на ринку світлотехніки. Результати проведеного дослідження, наведені практичні рекомендації щодо просування продукції в мережі Інтернет, використовуються також у навчальному процесі Тернопільського національного технічного університету імені Івана Пулюя при викладанні дисциплін «Управління проектами в підприємницькій діяльності», «Проблеми теорії і практики менеджменту». Окремі положення дисертації використані під час розроблення робочої програми і навчально-методичного забезпечення із дисциплін «Електронний бізнес і електронна комерція» (довідка від 21. 09. 2012 № 2253).

**Особистий внесок здобувача.** Наукова робота є завершеним дослідженням і містить авторські розробки, висновки та рекомендації, щодо формування стратегії Інтернет-маркетингу та розробки моделі просування інформаційного продукту вітчизняних машинобудівних підприємств на основі комп'ютерних та Інтернет технологій як складової частини маркетингових досліджень підприємства. З наукових праць, опублікованих у співавторстві, в дисертації використано лише ті положення, які становлять індивідуальний внесок автора.

**Апробація результатів дослідження.** Основні положення й результати дисертаційної роботи оприлюднені й обговорювалися на вітчизняних і міжнародних науково-практичних конференціях, зокрема: Науково-практична конференція ТНТУ імені Івана Пулюя «Теоретичні та прикладні аспекти розвитку економіки» (м. Тернопіль, 18 травня 2011 р.), Регіональна науково-практична конференція ТНТУ імені Івана Пулюя «Інноваційні підходи в управлінні навчально-науково-виробничими системами в умовах суспільних та інституційних трансформацій» (м. Тернопіль, 19 травня 2011 р.), XI Міжнародна науково-практична Інтернет-конференція ТНЕУ «Розвиток України в XXI столітті: економічні, соціальні, екологічні, гуманітарні та правові проблеми» (м. Тернопіль, 31 жовтня 2011 р.), XV наукова конференції ТНТУ

імені Івана Пулюя «Економіка та підприємництво» (м. Тернопіль, 14-15 грудня 2011 р.), Всеукраїнська науково-практична конференція пам'яті почесного професора ТНТУ, академіка НАН України М. Г. Чумаченка «Розвиток навчально-науково-виробничих комплексів в умовах трансформаційної економіки» (м. Тернопіль, 21 березня 2012 р.), I Міжнародна науково-практична конференція молодих науковців, аспірантів та студентів НУВГП «Актуальні проблеми теорії і практики менеджменту в умовах трансформації економіки» (м. Рівне, 26-27 квітня 2012 р.), II регіональна науково-практична конференція молодих вчених та студентів ТНТУ імені І. Пулюя «Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі» (м. Тернопіль, 5 квітня 2012 р.).

**Публікації.** За результатами проведеного дисертаційного дослідження опубліковано 13 наукових праць: 5 статей у наукових фахових виданнях, 7 публікацій у матеріалах наукових конференцій, з них 1 публікація у співавторстві, участь у колективній монографії. Загальний обсяг публікацій складає 26,99 друк. арк., з яких особисто автору належить 4,89 друк. арк.

**Структура та обсяг дисертаційної роботи.** Дисертаційна робота складається із вступу, трьох розділів, загальних висновків, списку використаних джерел із 201 найменування на 15 сторінках та 3 додатки, що займають 25 сторінок. Загальний обсяг дисертації становить 225 сторінок друкованого тексту. У дисертації міститься 25 таблиць та 32 рисунки, що займають 29 сторінок.

## ОСНОВНИЙ ЗМІСТ ДИСЕРТАЦІЙНОЇ РОБОТИ

У **вступі** обґрунтовано актуальність теми дослідження, сформульовано мету та основні завдання, предмет і об'єкт, теоретичну та методологічну бази дослідження, відображено наукову новизну та практичне значення отриманих результатів.

У першому розділі «**Теоретичні основи дослідження Інтернет-середовища машинобудівних підприємств в сучасній економіці**» обґрунтовано становлення та розвиток всесвітньої комп'ютерної мережі Інтернет, сутність, значення та місце віртуального середовища у системі просування продукту, вивчено специфіку та особливості реалізації Інтернет-маркетингу за допомогою засобів сучасних інформаційних технологій, розкрито теоретико-методичні підходи до формування стратегій та програм просування інформаційного продукту машинобудівного підприємства за допомогою Інтернет-методів та інструментів.

Результати проведених досліджень дозволяють стверджувати, що Інтернет надає широкі можливості для розвитку існуючих маркетингових комунікацій на машинобудівному підприємстві, забезпечуючи потужний зворотний зв'язок підприємства-виробника зі споживачами. Глобальна мережа дозволила звести нанівець проблему великих відстаней і значно зменшити фінансові витрати при забезпеченні комунікацій. Крім того, Інтернет надає в розпорядження маркетолога унікальні засоби таргетингу: одержання цільової аудиторії не лише за мовною приналежністю або місцем розташування, але і за вузькою спеціалізацією машинобудівної галузі. При цьому Інтернет-мережа дозволяє зібрати повну статистичну інформацію в зручному для аналізу вигляді, оцінити ефективність обраної маркетингової програми й оперативно внести необхідні корективи. Таким чином, можна говорити про просування продукту в мережі Інтернет.

При використанні Інтернету можливості споживачів не обмежуються лише

вибором рекламно-інформаційних носіїв і типом використовуваних каналів інформації, як це відбувається із традиційними засобами масової інформації. Споживачі в цьому випадку займають пасивне положення в ініціації комунікативної взаємодії, представленій push-моделлю (модель поштовху). Рекламне повідомлення підприємства доноситься до широкого загалу через засоби масової інформації. У цьому випадку споживач може самостійно підключитися до комунікативного процесу лише почувши чи побачивши рекламне оголошення.

При використанні засобів Інтернету машинобудівне підприємство розміщує рекламну інформацію на веб-сервері, яка надається користувачеві за його запитом, тобто реалізується pull-модель (модель втягування) при якій користувач особисто приєднується до процесу комунікативної взаємодії. Комбінація цих двох моделей дозволяє забезпечити користувачів ефективним засобом комунікативної взаємодії при якій з одного боку, користувач досліджує web-сервер продавця для одержання інформації для власних конкретних цілей, з іншого боку, власник сервера організовує його роботу для потреб конкретного користувача з використанням комп'ютерних та Інтернет-технологій.

Комунікативний процес Інтернет-мережі характеризується принципом інтерактивності, завдяки якому імітується діалог у вигляді негайної відповіді на користувацький запит, чого не можна зробити через звичайні засоби масової інформації (табл. 1). Інтерактивність дозволяє забезпечити індивідуальний підхід до споживача, отже, підвищити ефективність обслуговування, що звичайно досягається за рахунок тривалої роботи з ним, і в той же час скоротити часові витрати клієнта на пошук потрібної інформації.

Таблиця 1

**Порівняльна характеристика організації комунікативного процесу машинобудівного підприємства і споживачів за допомогою засобів масової інформації й Інтернету**

<b>Засіб подачі реклами</b>	<b>Модель ініціалізації комунікативного процесу</b>	<b>Подача інформації</b>	<b>Вид пошуку інформації</b>	<b>Орієнтація на конкретного споживача</b>	<b>Інформаційні обмеження</b>	<b>Інтерактивність</b>	<b>Можливість укладання угод</b>
<b>Зовнішня реклама</b>	push-модель	Текст, графіка	Лінійний	Немає	Мають місце	Немає	Немає
<b>Друковані видання</b>	push-модель	Текст, графіка	Лінійний	Має місце	Мають місце	Немає	Немає
<b>Радіо</b>	push-модель	Звук	Лінійний	Немає	Мають місце	Немає	Немає
<b>Телебачення</b>	push-модель	Звук, відео	Лінійний	Немає	Мають місце	Немає	Немає
<b>WWW</b>	push-модель, pull-модель	Текст, графіка, звук, відео	Нелінійний	Має місце	Немає	Має місце	Має місце

*Примітка: узагальнено дисертантом*

Індивідуальний користувач та машинобудівне підприємство будуть мати різні



можливості використання маркетингових можливостей Інтернету залежно від ступеня їх участі в комунікативному процесі. Мінімальний вплив на комунікації здійснює діяльність, пов'язану з використанням інформаційних ресурсів, при якій користувачі можуть спілкуватися й проводити самостійні маркетингові дослідження. Інший напрямок діяльності у процесі організації Інтернет-маркетингу – це участь у створенні комунікативного середовища Інтернету. Наприклад, створення власної web-сторінки дозволить машинобудівному підприємству підвищити власну активність, розширити інформаційну взаємодію з іншими учасниками мережі.

Маркетингове дослідження включає комплексне планування, збір, аналіз і опис даних, необхідних у тій специфічній маркетинговій ситуації, у якій перебуває машинобудівне підприємство. Інакше кажучи, воно є невід'ємною частиною процесу просування, його інформаційною базою. Інтернет-маркетинг розширює традиційні області маркетингових досліджень та містить наступні: аналіз потенційних споживачів та їх мотивації; аналіз постачальників та конкурентів; дослідження цінової кон'юнктури; аналіз іміджу компанії; пошук потенційних партнерів; аналіз ефективності маркетингової стратегії; підбір додаткової інформації

Існує багато методів Інтернет-просування продукту. Для того, щоб знайти оптимальну їхню комбінацію, вибрати ефективну стратегію просування, необхідно мати певну уяву про кожен з них, застосовності в конкретних ситуаціях, знати про поточні тенденції розвитку Інтернет-маркетингу не лише в Україні, але й за кордоном. Кінцевою метою застосування методів маркетингу в Інтернеті є залучення відвідувачів на сайт підприємства і їх подальша активна участь (постійне відвідування ресурсу, реєстрація, використання сервісів, купівля продукції або послуг тощо). Методи залучення користувачів (рис. 1), можна розділити на 2 основні групи: дозволені (офіційні) й такі, що не рекомендуються до використання (неофіційні методи) (в термінології Інтернет-просування їх називають «білими» і «чорними»).



Рис. 1. Класифікація методів Інтернет-просування

Примітка: класифіковано дисертантом

Проте, застосування даних методів Інтернет-просування інформаційного продукту машинобудівного підприємства має ряд переваг, недоліків та специфічних ризиків для підприємства. Так, використання контекстної реклами має наступні переваги: зменшення витрат – немає необхідності платити за контакт із нецільовою аудиторією; збільшення ефективності – контекстна реклама підлаштовується під контекст дій користувача, налаштовується тематично й географічно під певні цільові групи машинобудування; контроль ходу рекламної кампанії й докладна статистика. Недоліками використання даного методу є: контекстна реклама вимагає постійного вкладення додаткових коштів. Використання даного маркетингового методу можливо тільки в сукупності з іншими, інакше він стає не вигідним; відвідувач не закріплюється на сайті.

Основною перевагою використання найдієвішого на сьогоднішній день методу пошукової оптимізації процесу просування веб-сайту машинобудівного підприємства є довгий ефект від проведених заходів, висока зацікавленість відвідувача, низька кінцева вартість відвідувача, але поряд з тим, існує і ряд ризиків пов'язаних із процесом оптимізації: ризик заборони сайту підприємства до індексації пошуковими системами; ризик зміни алгоритмів ранжування пошуковими системами. До переваг використання партнерських програм слід віднести самостійну реалізацію рекламних заходів партнерами програми для залучення відвідувачів на сайт підприємства, за що останній виплачує грошову винагороду партнераві. Ризиком є недобросовісні партнери-шахраї, які намагаються обманути рекламодавця поданням неправдивої інформації про кількість залучених користувачів сайту підприємства для одержання як можна більшої винагороди.

Використання спаму класифіковано як не рекомендований до застосування метод тому, що приносить більше шкоди, ніж користі. Так, небажані спам-листи псують репутацію підприємства через надмірну набридливу кількість листів рекламного характеру на адреси користувачам електронної пошти. Досить часто у спам-листи вкладаються віруси. Існує можливість блокування сайту пошуковими системами через он-лайн службу боротьби зі спамом. Однак, використання даного методу та пов'язаного з ним програмного забезпечення є надзвичайно ефективним для прямої поштової розсилки рекламної інформації та новин стосовно машинобудівної продукції користувачам сайту та постійним клієнтам підприємства.

Таким чином, проведення маркетингових досліджень у віртуальному середовищі, дозволяє сформулювати та реалізувати стратегію Інтернет-просування продукту машинобудівного підприємства: визначити інформацію потрібну для вирішення завдань, підібрати методи просування веб-сайту, здійснити процес збору даних, інтерпретувати результати і запропонувати рішення.

У другому розділі «**Економічні та аналітичні аспекти використання методів Інтернет-просування інформаційного продукту машинобудівних підприємств**» проаналізовано використання методів Інтернет-просування в Україні та ряду відомих закордонних інформаційних веб-сайтів світового масштабу для подальшого вдосконалення процесу просування, розглянуто моделювання комунікативних заходів та оцінювання їх ефективності, проведено дослідження веб-сайтів та використання можливостей Інтернет-маркетингу машинобудівними підприємствами Західного регіону, вдосконалено алгоритм просування продукту в мережі Інтернет.

Проведене дослідження дозволило встановити, що протягом останніх років

відбувався активний розвиток рекламних комунікативних Інтернет-технологій. Обсяги використання Інтернет-реклами значні, спостерігається позитивна динаміка зростання виручки від Інтернет-реклами в Україні (рис. 2). Її приріст щороку становив більше 70% і в 2011 р. показники досягли значення майже 592 млн. грн. У 2012 році загальний обсяг ринку Інтернет-реклами в Україні зріс у порівнянні з 2011 роком на 15% і складає 680 млн. грн.

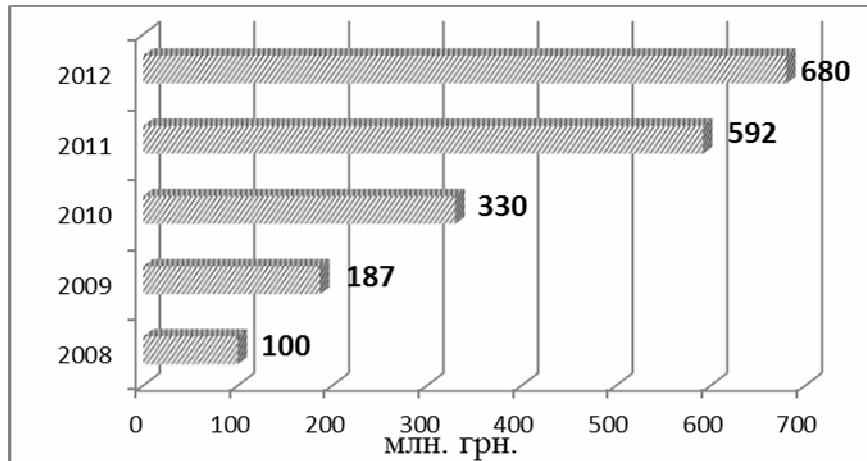


Рис. 2. Динаміка зростання виручки від Інтернет-реклами в Україні

*Примітка: згруповано дисертантом за даними Всеукраїнської Рекламної Коаліції*

Такі цифри ще раз підтверджують доцільність використання комунікативних засобів мережі Інтернет не лише для рекламування машинобудівної продукції, а й для переходу на новий рівень торгівельних відносин – на рівень електронної комерції. Інтернет-мережа для підприємств машинобудування є альтернативною нішею виходу з кризового становища та розвитку галузі в цілому. Це підтверджується і тим, що часткове рекламування продукції підприємств машинобудування через мережу Інтернет здійснює український науково-дослідний інститут прогнозування та випробування техніки і технологій імені Л.Погорілого. Дана установа проводить випробування машинобудівної продукції вітчизняних підприємств і результати своїх випробувань доводить до громадськості саме через мережу Інтернет. Тому, підприємствам-виробникам, проводячи рекламну кампанію своєї продукції в Інтернет-мережі, доцільно використовувати на своїх веб-сайтах посилання на веб-сторінку УкрНДІПВТ ім. Л. Погорілого для покращення іміджу компанії та конкурентоздатності своєї продукції. У свою чергу, працівники інституту, оприлюднюючи результати випробувань, можуть робити посилання на веб-сайт підприємства-виробника машинобудівної продукції.

Різноманітність засобів маркетингових комунікацій, а також нестача чітких методів просування в Інтернеті значно ускладнюють процес оцінювання результатів маркетингових комунікацій. Зокрема, недостатньо уваги приділяється ефективності й організації роботи сайту підприємства як основного елементу комунікацій в мережі, розвитку його інфраструктури. Вітчизняні підприємства, зокрема у галузі машинобудування, лише починають розуміти, що від якісних характеристик веб-сайту і його ефективного просування залежить досягнення їх стратегічних цілей. Усе це вимагає використання найновітніших засобів опрацювання даних, які включають арифметичні операції, статистичні методи, графічну обробку, прогнози й методи дослідження операцій.

Дослідження показали, що вагомих структурних змін у комунікативних стратегіях вітчизняних підприємств машинобудування щодо застосування сучасних інформаційних технологій, передусім технологій Інтернет-комунікацій, не спостерігається. У менеджменті машинобудівних підприємств досить повільно формується розуміння необхідності більш активного застосування Інтернет-технологій у своїх комунікативних стратегіях, перетворення Інтернет-комунікацій на повноцінний елемент інтегрованої системи маркетингових комунікацій: так, 5-7 років до системного застосування Інтернет-комунікацій, вдалось не більше 5% машинобудівних підприємств, тоді як даний показник за 2012 рік склав 20%. Про це свідчать результати досліджень підприємств машинобудування (рис. 3).

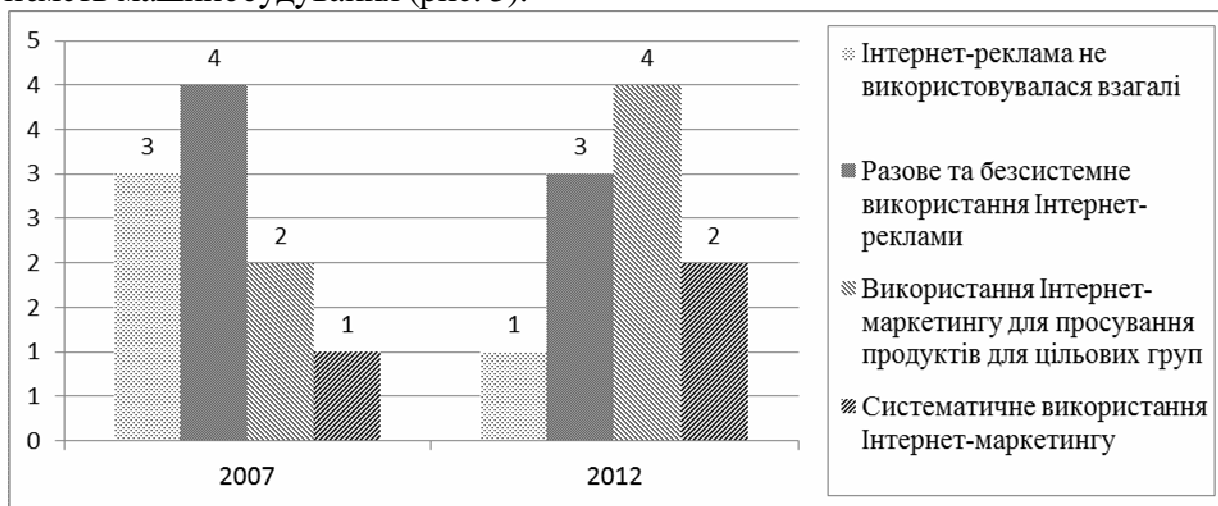


Рис. 3. Рівень застосування Інтернет-маркетингу у формуванні комунікативної стратегії машинобудівних підприємств

*Примітка: згруповано дисертантом на основі аналізу підприємств машинобудування*

З поданого графіку видно, що із десяти досліджуваних підприємств Інтернет-маркетинг не використовували у 2007 році три підприємства, такі як ПАТ «Ковельсьільмаш», ДНТП «Промінь», ПАТ «Електротермометрія». Останнє не використовує його і сьогодні, проте інші два підприємства почали застосовувати його разово та безсистемно. Підприємства ПАТ «Мотор Січ», ТОВ «ОСП Корпорація «ВАТРА», ПАТ «Калуський завод будівельних машин», ПАТ «Чортківський завод «Агромаш» у 2007 році використовували Інтернет-маркетинг безсистемно, проте у 2012 році «Ватра» та «Агромаш» почали використовувати його з метою просування своєї продукції для цільових груп. ПАТ «ТРЗ Орion» використовувало Інтернет-маркетинг для цільових груп у 2007 році, проте вже з 2012 року систематично використовує його для просування своєї продукції на машинобудівному ринку. Лише ПАТ «Івано-Франківський завод «Промприлад» з 2007 року і до сьогодні здійснює систематичне використання Інтернет-маркетингу.

Із результатів проведеного дослідження видно, що процес впровадження та використання Інтернет-технологій для просування продукту підприємствами галузі машинобудування відбувається досить повільно. На даний час підприємства, котрі не мають свого представництва в мережі Інтернет, вважаються аутсайдерами свого сегменту ринку та не можуть конкурувати в повній мірі з тими суб'єктами господарювання, котрі активно використовують методи Інтернет-просування у своїй повсякденній діяльності. Проте, використання Інтернет-маркетингу для просування

продуктів до цільових груп більшістю підприємств машинобудування зводиться лише до використання електронної пошти для зв'язку з постійними клієнтами та розсилання їм рекламних повідомлень щодо змін в асортименті та ціновій політиці підприємства.

На прикладі підприємства ПАТ ТРЗ «Оріон» запропоновано удосконалений алгоритм просування веб-сайту машинобудівного підприємства, що зображений на рис. 4.

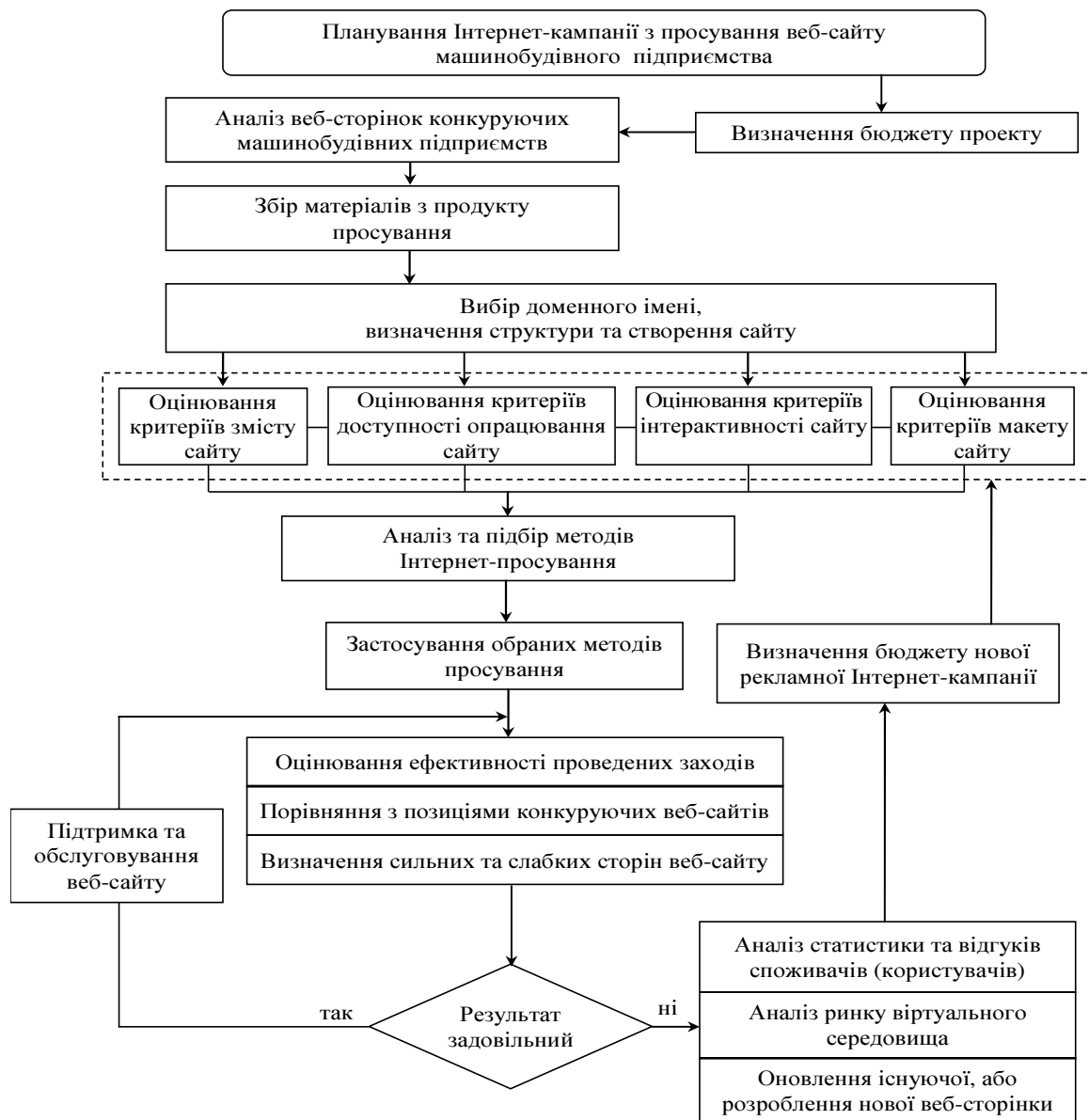


Рис. 4. Алгоритм Інтернет-просування інформаційного продукту (веб-сайту) підприємства ПАТ ТРЗ «Оріон»

*Примітка: удосконалено дисертантом на основі проведеної кампанії Інтернет-просування веб-сайту машинобудівного підприємства*

Даний алгоритм включає в себе всі етапи Інтернет-просування продукції від створення веб-сторінки до оцінки ефективності її використання. У алгоритмі використана умова, при якій для машинобудівного підприємства ефективність буде задовільною: так – інвестиції окупилися, в даному випадку це означає, що рекламна кампанія з просування такого продукту як веб-сайт підприємства є прибутковою; ні – вкладені інвестиції не окупилися, тобто вкладено більше, ніж зароблено, або інвестиції окупилися, але немає прибутку. Для підприємств машинобудування це значення можна

вважати незадовільним результатом.

У третьому розділі «Удосконалення методики та семіотика з формування стратегії просування інформаційного продукту машинобудівних підприємств в мережі Інтернет» подано науково-практичні рекомендації з формування стратегії просування інформаційного продукту методами Інтернет-маркетингу, обґрунтовано доцільність використання Інтернет-просування продукції машинобудівних підприємств, оцінено ефективність використання методів Інтернет-маркетингу для просування веб-сторінки підприємства галузі машинобудування.

З метою формування стратегії просування продукту в Інтернеті, в роботі запропоновано виділити основні об'єкти просування, розділити їх на групи, і для кожної з них окремо скласти типову схему просування, конкретизуючи й розширюючи запропонований у дисертаційній роботі алгоритм просування продукту методами Інтернет-маркетингу.

Одним з основних завдань Інтернет-маркетингу є не лише мінімізація витрат при просуванні товарів і послуг, але й скорочення часових витрат, максимальна автоматизація процесу просування. У розпорядженні Інтернет-маркетологів перебуває безліч інструментів – аналітичних, статистичних, контролю й керування окремими етапами просування. Створення централізованої системи керування просуванням як одного, так і декількох продуктів одночасно, дозволило б значно скоротити часові, а отже, й фінансові витрати, окупуюючи тим самим витрати на розробку даного комплексу. Для вирішення окреслених завдань запропоновано концепцію автоматизованої системи ефективного комплексного просування товарів і послуг підприємств машинобудування у мережі Інтернет (рис. 5). Розв'язок проблеми заснований як на сучасних тенденціях розвитку методів Інтернет-маркетингу, так і на здобутому особистому досвіді автора, отриманому в ході проведення наукових досліджень.

Основними характеристиками моделі є: максимальна централізація контролю й керування просуванням на всіх його етапах; автоматизація збору статистичної й аналітичної інформації із проекту, що просувається, і проектах конкурентів; зберігання всієї інформації із просування в рамках однієї бази даних комплексу і як наслідок, швидкий доступ до неї, легкість складання звітів і проведення аналізу; високий рівень системи повідомлень користувача на основі комплексного машинного аналізу ситуації, що складається; гнучкість, легкість налаштування системи при наявності великої кількості варіантів, простота підключення або відключення потрібних модулів; високий рівень зручності користування й доступності інтерфейсу; не відволікаючий дизайн; можливість розмежування прав доступу для користувачів системи, здійснивши поділ прав на адміністраторські – повні, і користувацькі – обмежені, для роботи з окремими модулями; високий рівень захисту від несанкціонованого доступу.

У процесі маркетингового дослідження отримано результати, які передбачають: порівняння даних щодо змісту веб-сайтів, доступності опрацювання; визначення сильних і слабких сторін сайтів підприємств галузі машинобудування західного регіону; пропозиції щодо підвищення ефективності веб-сайтів даних підприємств. Запропоновані опції котрі стосуються зручності в користуванні сайтом з погляду користувача, повноти розміщеної інформації, частоти оновлень інформації на сайті, роботи його функцій та базових опцій на предмет їх правильної роботи та відображення інформації.



Рис. 5. Концептуальна модель процесу Інтернет-просування інформаційного продукту машинобудівного підприємства (веб-сайту)

*Примітка: запропоновано дисертантом на основі проведених досліджень*

Для визначення значущості окремих груп показників оцінювання ефективності веб-сайтів машинобудівних підприємств та їх груп у роботі використано метод експертних оцінок. Експерти на підставі анкети розподіляли показники за рангами (від 0 до 4) за ступенем зменшення пріоритетності та важливості.

На основі опрацьованих даних експертних оцінок було сформовано управлінські рішення, і, як показує досвід, в даному випадку експертним технологіям немає альтернативи тому, що всі заходи з просування веб-сайту зводяться до кількості залучення відвідувачів на веб-сторінку машинобудівного підприємства. У ролі експертів виступили провідні працівники, керівництво та менеджери, які добре знають проблему, галузь, підприємство, технології виробництва, особливості і характеристики продукції, мають інформацію про стан роботи і оточуюче середовище, націлені на перспективне мислення.

Проведений розрахунок коефіцієнта конкордації для ранжування важливості груп критеріїв наповненості змісту, доступності опрацювання, інтерактивності та макету веб-сайтів машинобудівних підприємств подано у наступній таблиці.

## Розрахунок коефіцієнта конкордації

Експерти	Критерії			
	Зміст сайту	Інтерактивність сайту	Доступність опрацювання сайту	Макет сайту
1. Експерт 1	0,4	0,23	0,19	0,18
2. Експерт 2	0,4	0,22	0,2	0,18
3. Експерт 3	0,42	0,22	0,17	0,19
4. Експерт 4	0,4	0,22	0,2	0,18
5. Експерт 5	0,42	0,23	0,17	0,18
6. Експерт 6	0,38	0,22	0,21	0,19
7. Експерт 7	0,42	0,22	0,2	0,16
8. Експерт 8	0,4	0,22	0,2	0,18
9. Експерт 9	0,42	0,2	0,21	0,17
10. Експерт 10	0,38	0,24	0,2	0,18
Сумарний ранг (а)	10	20	32	28
Середнє значення сумарних рангів	25			
Відхилення від середнього значення сумарних рангів	-15	-5	7	13
Квадратичне відхилення від середнього значення сумарних рангів	225	25	49	169
Сумарне квадратичне відхилення	468			
Максимальне сумарне квадратичне відхилення	500			
Міра узгодженості експертів	0,936			

*Джерело: складено автором на основі отриманих розрахунків*

Отже, значення коефіцієнта конкордації для груп критеріїв наповненості змісту, доступності опрацювання, інтерактивності та макету веб-сайтів машинобудівних підприємств дорівнює 0,94, що свідчить про високий рівень узгодженості думок експертів.

З огляду на проведені розрахунки ранжування груп критеріїв наповненості змісту, доступності опрацювання, інтерактивності та макету веб-сайтів підприємств складемо формулу розрахунку сумарної оцінки веб-сайту машинобудівного підприємства:

$$E = \sum_{i=1}^n x_i a_i = x_1 \cdot 0,40 + x_2 \cdot 0,22 + x_3 \cdot 0,20 + x_4 \cdot 0,18, \quad (1)$$

де  $x_1$  – інтегральний показник оцінювання критеріїв змістовного наповнення веб-сайту машинобудівного підприємства;  $x_2$  – інтегральний показник оцінювання критеріїв інтерактивності веб-сайту машинобудівного підприємства;  $x_3$  – інтегральний показник оцінювання критеріїв доступності веб-сайту машинобудівного підприємства;  $x_4$  – інтегральний показник оцінювання критеріїв макету веб-сайту машинобудівного підприємства;  $a_i$  – коефіцієнти вагомості показників, які враховують кількість показників оцінювання інтегральних показників ефективності веб-сайту та їх бальну оцінку.

Проведене дослідження оцінювання веб-сайтів машинобудівних підприємств дало змогу виявити шляхи підвищення їх результативності за рахунок більш повного використання маркетингових рішень за допомогою інформаційних технологій. Так, за допомогою веб-сайтів машинобудівними підприємствами не проводяться маркетингові дослідження, не виявляється рівень задоволення чи невдоволення споживачів, майже відсутніми є Інтернет-послуги підприємств та Інтернет-комерція, а саме тут криються додаткові можливості підприємства.

На основі визначення *ROI* (від англ. Return on Investment) – фінансового коефіцієнта, що ілюструє рівень прибутковості або збитковості бізнесу – для



дослідження ефективності Інтернет-реклами веб-сайту підприємства, нами була розроблена формула, котра адаптована саме для діяльності на віртуальному ринку. Ця формула передбачає перетворення відвідувачів веб-сайту машинобудівного підприємства у споживачів, котрі уклали відповідні угоди придбання продукції:

$$ROI = \frac{N_k \cdot P_s}{V_i}, \quad (2)$$

де  $N_k$  – кількість угод, укладених за допомогою Інтернет-реклами та веб-сайту підприємства;  $P_s$  – середній прибуток, одержаний від однієї угоди придбання продукції, грн.;  $V_i$  – об'єм інвестицій, грн.

У нашому випадку інвестиціями у рекламну кампанію виступає бюджет, виділений на реалізацію рекламної кампанії. Кількість клієнтів визначається за формулою:

$$N_k = N_v \cdot n, \quad (3)$$

де  $N_v$  – кількість відвідувачів сайту чи користувачів, котрі відреагували на Інтернет-рекламу;  $n$  – відсоток замовлень із загальної кількості відвідувачів.

Середній прибуток від однієї угоди визначаємо наступним чином:

$$P_s = S \cdot M, \quad (4)$$

де  $S$  – середня сума з однієї укладеної угоди купівлі-продажу, грн.,  $M$  – відсоток маржі підприємства.

Слід обов'язково врахувати ефект затухання від проведеної рекламної кампанії в мережі Інтернет, значення якого прийнято рахувати – 0,85.

Тоді формула визначення фінансового коефіцієнта набуває загального вигляду:

$$ROI = \frac{N_v \cdot n \cdot S \cdot M}{V_i} \cdot 0,85, \quad (5)$$

На підставі отриманих результатів розрахунку даного показника приймається рішення про необхідність проведення заходів щодо підвищення ефективності проведення маркетингових заходів з просування продукції підприємства, що здійснюються відповідно до запропонованого алгоритму з просування інформаційного продукту (рис. 4) та концептуальної моделі просування продукту (веб-сайту машинобудівного підприємства) в мережі Інтернет.

Проводячи розрахунки для веб-сайтів досліджуваних підприємств машинобудівної галузі, доведено дію унікального співвідношення «витрати-ефективність». Не дивлячись на те, що створення і підтримка сайту вимагає значних фінансових інвестицій, водночас це майже єдиний засіб просування, який можуть дозволити собі підприємства машинобудівного комплексу в період кризового стану чи виходу з нього.

## ВИСНОВКИ

У дисертаційній роботі запропоновано нове вирішення наукового завдання обґрунтування теоретико-методичних підходів до формування стратегії Інтернет-маркетингу та розробки практичних рекомендацій стосовно просування інформаційного продукту в мережі Інтернет на машинобудівних підприємствах. Проведені дослідження дозволяють сформулювати загальні авторські висновки та пропозиції, які характеризуються науковою новизною і мають наукове та практичне значення.

За результатами проведеного дослідження можна сформулювати такі висновки:

1. Теоретично доведено розуміння Інтернет-просування продукту як динамічного явища, що виступає систематичним процесом отримання оперативної інформації поточного або перспективного стану досліджуваного об'єкта, а також аналізу і

відображення даних у формі, необхідній для вирішення стратегічних і тактичних завдань, що стоять перед підприємством. Використання інформаційних технологій у процесі просування дає можливість отримувати конкурентні переваги, знижувати фінансові і комерційні ризики підприємницької діяльності, визначати ставлення покупців до наданих послуг і товарів, підвищувати ефективність комунікативних ринкових заходів, визначати оптимальні сегменти позиціонування, визначати характер життєвого циклу товарів і послуг.

2. Розкрито теоретичні основи Інтернет-маркетингу й уточнено сутність та зміст поняття “Інтернет-маркетинг” на сучасному етапі його розвитку. На основі визначень різних вчених світу, сформульовано власні визначення Інтернет-маркетингу та Інтернет-продукту. Інтернет-маркетинг розширює традиційні області маркетингових досліджень, результатом яких стає розробка стратегії поведінки на віртуальному ринку, виражена в створенні сайту і його оптимізації під конкретні дані аналізу попиту. Виділено специфічні особливості просування продукту на основі Інтернет-технологій, що обумовлюють їх значне поширення у маркетингових стратегіях: кращі можливості стеження за процесом просування в мережі Інтернет; можливість встановлення зворотного зв'язку з аудиторією, що відреагувала на рекламне звернення; гнучкість та швидкість подачі рекламних матеріалів в Інтернет.

3. Проаналізовано можливості використання Інтернету для підвищення ролі маркетингових комунікацій в процесі просування продукції машинобудівних підприємств. Під час аналізу передумов і чинників розвитку ринку комунікацій Інтернет-мережі в Україні, виділено низку чинників, що забезпечили бурхливе зростання рекламного ринку у віртуальному середовищі, а саме – розвиток комп'ютерних та Інтернет-технологій, ріст чисельності обізнаного населення у користуванні мережею Інтернет; поступове перенасичення рекламою традиційних засобів масової інформації, що суттєво знизило їх ефективність та активізувало пошук нових більш ефективних, рекламних засобів на основі інформаційних технологій, а саме використання засобів просування продукту в Інтернеті за показниками досягнення бажаного ефекту при відносно незначних витратах.

4. Аналіз та оцінка маркетингових стратегій українських машинобудівних підприємств у всесвітній інформаційній мережі Інтернет, засвідчили, що незважаючи на поступове, проте досить повільне, зростання ролі Інтернет-реклами у маркетингових стратегіях вітчизняних машинобудівних підприємств, Інтернет-технології у просуванні продукту застосовуються разово та безсистемно, для багатьох підприємств засоби Інтернет-реклами використовуються для просування окремих видів своєї продукції, орієнтованих на вузькі цільові групи потенційних та постійних клієнтів. У менеджменті підприємств машинобудування досі не сформувалось розуміння Інтернет-реклами, як важливого компонента маркетингової стратегії, здатних на відповідному ефективному рівні вирішувати проблему просування на ринок фірми та її інформаційного продукту – веб-сайту.

5. На основі опрацювання теоретичних та практичних положень використання інструментів Інтернет-просування продукту в маркетинговій стратегії підприємства, запропоновано механізм реалізації стратегії Інтернет-маркетингу, основними етапами якого є: формулювання цілей Інтернет-просування, визначення бюджету та термінів проведення кампанії; визначення цільової аудиторії, на яку орієнтована Інтернет-реклама; сегментація ресурсів, інструментів Інтернет та виділення секторів, що мають

найбільший перетин із цільовою аудиторією; визначення, проектування та розробка засобів Інтернет-просування; попередня діагностика визначеної Інтернет-кампанії, тестування рекламних звернень на цільовій аудиторії, аналіз реакції аудиторії на маркетингові заходи; оптимізація методів Інтернет-маркетингу із урахуванням реакції аудиторії та вартості окремих засобів просування, аналіз результатів рекламної кампанії, оцінка ефективності процесу Інтернет-просування.

6. Розроблено концептуальну модель ефективного управління процесом Інтернет-просування інформаційного продукту, котра здійснюється на основі проведених маркетингових досліджень відвідуваності веб-сторінок підприємств машинобудування. На основі аналізу отриманої інформації формується маркетингова стратегія підприємства, яка полягає в розробці та реалізації методики оцінки кількісних і якісних параметрів веб-сайту і його інтерактивності з користувачами. На підставі вивчення цих взаємин, керівництвом розробляється відповідна маркетингова Інтернет-кампанія з просування продукту, котра може бути скорегована в ході її виконання в умовах динамічного інформаційного середовища.

7. При формуванні стратегії просування продукту в мережі Інтернет запропоновано виділити основні об'єкти просування, розділити їх на групи, і для кожної з них окремо складено типову схему просування, конкретизуючи й розширюючи запропонований в дисертаційній роботі алгоритм з відповідним набором методів Інтернет-просування продукції.

8. Запропоновано методичні підходи до впровадження методів Інтернет-просування продукту у діяльність підприємств машинобудування і підтримки їх інформаційно-аналітичного забезпечення. Ключовими недоліками в управлінні рекламними Інтернет-засобами досліджуваних організацій є: відсутність стратегічного бачення ролі Інтернет-технологій як важливого компоненту системи інтегрованих маркетингових програм підприємства; недостатньо сформований підхід до встановлення чітких цілей та завдань з Інтернет-просування продукту, як результат – фактична відсутність системи контролю рекламної діяльності із використанням сучасних методів Інтернет-маркетингу.

9. Запропонована методика просування продукту в мережі Інтернет містить наступні переваги: тривалий ефект від проведеної кампанії, що не вимагає додаткових вкладень; висока зацікавленість кожного відвідувача; великі можливості з подальшого просування продукту; низька кінцева вартість залученого відвідувача сайту; мінімальні витрати на просування; висока економічна ефективність.

## **СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ**

### **Наукові праці, в яких опубліковані основні наукові результати дисертації:**

1. Оксентюк Р. Особливості методів просування інформаційного продукту в мережі Інтернет [Електронний ресурс] / Р. А. Оксентюк // Соціально-економічні проблеми і держава. – 2011. – Вип. 1 (4). – Режим доступу до журн.: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2011/11orapmi.pdf>

2. Оксентюк Р. А. Еволюція просування продукту в мережі Інтернет в сучасній ринковій економіці / Р. А. Оксентюк // Галицький економічний вісник. – Тернопіль: ТНГУ, 2011. – №4 (33). – С. 109-115.

3. Оксентюк Р. Алгоритм Інтернет-просування продукту [Електронний ресурс] / Р. Оксентюк // Соціально-економічні проблеми і держава. – 2012. – Вип. 1 (6). – С. 135-143. – Режим доступу до журн.: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2012/12oraipp.pdf>.

4. Оксентюк Р. А. Метод «пошукова оптимізація» як один з інструментів просування продукту Інтернет-маркетингу / Р. А. Оксентюк // Формування ринкової економіки в Україні. Збірник наукових праць. – Вип. 27. – Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2012. – С. 213-219.

5. Оксентюк Р. А. Використання методів спам та дорвей у просуванні продукту в мережі Інтернет [Електронний ресурс] / Р. А. Оксентюк // Соціально-економічні проблеми і держава. – 2012. – Вип. 2 (7). – С. 234-241. – Режим доступу до журн.: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2012/12oravmi.pdf>.

#### **Опубліковані праці апробаційного характеру:**

6. Оксентюк Р. А. Економічні аспекти використання методів Інтернет-просування продукту / Р. А. Оксентюк // Тези доповідей науково-практичної конференції [«Теоретичні та прикладні аспекти розвитку економіки»], (м. Тернопіль, 18 травня 2011 р.). – Тернопіль: ТНТУ, 2011. – С. 113-115.

7. Оксентюк Р. А. Теоретичне обґрунтування еволюції просування продукту в мережі Інтернет / Р. А. Оксентюк // Тези доповідей XI Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції [«Розвиток України в XXI столітті: економічні, соціальні, екологічні, гуманітарні та правові проблеми»], (м. Тернопіль, 31 жовтня 2011 р.). – Тернопіль: ТНЕУ, 2011. – С. 29-33.

8. Оксентюк Р. А. Аналіз методу «Пошукова оптимізація» як інструмент Інтернет-маркетингу / Р. А. Оксентюк // Матеріали доповідей XV наукової конференції, (м. Тернопіль, 14-15 грудня 2011 р.). – Тернопіль: ТНТУ, 2011. – С. 255-256.

9. Оксентюк Р. А. Сучасні технології Інтернет-маркетингу: контекстна та банерна реклама продукту в пошукових машинах / Р. А. Оксентюк // Тези доповідей I Міжнародної науково-практичної конференції молодих науковців, аспірантів та студентів [«Актуальні проблеми теорії і практики менеджменту в умовах трансформації економіки»], (м. Рівне, 26-27 квітня 2012 р.). – Рівне: НУВГП, 2012. – С. 222-225.

10. Оксентюк Р. А. «Партнерські програми» як один з найпоширеніших видів просування продукту в мережі Інтернет / Р. А. Оксентюк // Тези доповідей Всеукраїнської науково-практичної конференції пам'яті почесного професора ТНТУ, академіка НАН України Чумаченка Миколи Григоровича [«Розвиток навчально-науково-виробничих комплексів в умовах трансформаційної економіки»], (м. Тернопіль, 21 березня 2012 р.). – Тернопіль: ТНТУ, 2012. – С. 30-32.

11. Оксентюк Р. А. «Чорні» методи Інтернет-маркетингу: спам та дорвей. / Р. А. Оксентюк // Тези доповідей II Регіональної науково-практичної конференції молодих вчених та студентів [«Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі»], (м. Тернопіль, 5 квітня 2012 р.). – Тернопіль: ТНТУ, 2012. – С. 84-86.

12. Оксентюк Р. А. Стан і впровадження інновацій промисловими підприємствами України / А. О. Оксентюк, Р. А. Оксентюк // Матеріали Регіональної науково-практичної конференції ТНТУ імені Івана Пулюя [«Інноваційні підходи в управлінні навчально-науково-виробничими системами в умовах суспільних та інституційних трансформацій»] (м. Тернопіль:ТНТУ, 19 травня 2011р.). – Тернопіль: ТНТУ, 2011. – С. 74-75.

**Опубліковані праці, які додатково відображають  
наукові результати дисертації:**

13. Інноваційно-комплексні шляхи розвитку малого підприємництва: Монографія / [Б. А. Андрушків, Ю. Я. Вовк, Р. А. Оксентюк та ін.]. – Тернопіль: ТНТУ ім. І. Пулюя, 2011. – 340 с.

**АНОТАЦІЯ**

Оксентюк Р. А. Особливості формування стратегії Інтернет-маркетингу машинобудівних підприємств. – Рукопис.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності). – Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Тернопіль, 2013.

Дисертаційну роботу присвячено обґрунтуванню теоретико-методичних підходів і розробці практичних рекомендацій з формування стратегії просування продукту методами Інтернет-маркетингу на підприємствах машинобудування в умовах конкурентного середовища.

Розглянуто тенденції становлення розвитку Інтернет-маркетингу як складової маркетингового комплексу підприємства. Проведено класифікацію методів просування продукту та їх економічних особливостей в мережі Інтернет.

Проаналізовано передумови використання методів Інтернет-маркетингу вітчизняними машинобудівними підприємствами на основі закордонного досвіду. Проведено дослідження стану використання інформаційних технологій в просуванні продукції машинобудівних підприємств. Здійснено дослідження особливостей розвитку та основні сфери застосування сучасних інформаційних технологій в маркетинговій діяльності підприємств, вивчено специфіку та особливості просування веб-сторінок підприємств за допомогою засобів сучасних комп'ютерних та інформаційних технологій.

Подано класифікацію основних об'єктів просування, здійснено розподіл їх на групи і для кожної з них окремо складено типову схему просування, конкретизуючи й розширюючи запропонований в дисертаційній роботі алгоритм з відповідним набором методів Інтернет-просування продукції, розроблено концептуальну модель ефективного управління процесом Інтернет-просування інформаційного продукту, котра здійснюється на основі проведених маркетингових досліджень відвідуваності веб-сторінок підприємств машинобудування.

Ключові слова: життєвий цикл просування, механізм просування, стратегія Інтернет-маркетингу, методи Інтернет-просування, інформаційні технології, ефективність просування.

**АННОТАЦИЯ**

Оксентюк Р. А. Особенности формирования стратегии Интернет-маркетинга машиностроительных предприятий. – Рукопись.

Диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.04 – экономика и управление предприятиями (по видам экономической деятельности). – Тернопольский национальный технический университет имени Ивана Пулюя, Тернополь, 2013.

Диссертационная работа посвящена обоснованию теоретико-методических подходов и разработке практических рекомендаций по формированию стратегии продвижения продукта методами Интернет-маркетинга на предприятиях машиностроения в условиях конкурентной среды. Рассмотрены тенденции становления развития Интернет-маркетинга как составляющей маркетингового комплекса предприятия. Проведена классификация методов продвижения продукта и их экономических особенностей в сети Интернет.

Во введении обоснована актуальность темы исследования, сформулированы цель и основные задачи, предмет и объект, теоретическую и методологическую базы исследования, отражено научную новизну и практическое значение полученных результатов.

В первом разделе «Теоретические основы исследования Интернет-среды в современной экономике» обосновано становление и развитие всемирной компьютерной сети Интернет, сущность, значение и место виртуальной среды в системе продвижения продукта, изучена специфика и особенности реализации Интернет-маркетинга с помощью средств современных информационных технологий; раскрыты теоретико-методические подходы к формированию стратегий и программ продвижения с помощью Интернет-методов и инструментов.

Во втором разделе «Экономические и аналитические аспекты использования методов Интернет-продвижения продукта» проведен анализ использования методов Интернет-продвижения в Украине, проанализировано для дальнейшего совершенствования процесс продвижения ряда известных зарубежных информационных веб-сайтов мирового масштаба, анализ моделирования коммуникационных мероприятий и оценка их эффективности, проведено исследование состояния использования информационных технологий в продвижении продукции машиностроительных предприятий, проведена диагностика их веб-сайтов и использования возможностей Интернет-маркетинга, проанализировано и усовершенствовано алгоритм продвижения продукта в сети Интернет.

В третьем разделе «Совершенствование методики и научно-практические рекомендации по формированию стратегии продвижения продукта машиностроительных предприятий в сети Интернет» представлены научно-практические рекомендации по формированию стратегии продвижения продукта методами Интернет-маркетинга, представлена классификация основных объектов продвижения, распределение их на группы и для каждой из них отдельно составлено типичную схему продвижения, обоснована целесообразность формирования стратегии проведения Интернет-продвижения информационного продукта машиностроительными предприятиями, определены направления повышения эффективности управления продвижением веб-страницы на предприятиях машиностроения, разработана концептуальная модель эффективного управления процессом Интернет-продвижения информационного продукта, которая осуществляется на основе проведенных маркетинговых исследований посещаемости веб-страниц предприятий машиностроения, представлены научно-практические рекомендации к формированию стратегий по продвижению продукта и маркетинговых программ с помощью инструментов сети Интернет.

Основные положения диссертационной работы подтверждаются примерами практического применения полученных в ходе исследования результатов и внедрение их на отдельных предприятиях г. Тернополя.

Ключевые слова: жизненный цикл продвижения, механизм продвижения, стратегия Интернет-маркетинга, методы Интернет-продвижения, информационные технологии, эффективность продвижения.

### ANNOTATION

Oksentyuk R. A. Characteristic features of creation the Internet-marketing strategy at the machine-building enterprises. – Manuscript.

Dissertation for a scientific degree of Candidate in Economics Sciences on speciality 08.00.04 - Enterprise's Economy and Management (according to the types of economic activity). – Ternopil Ivan Pul'uj National Technical University, Ternopil, 2013.

The dissertation deals with the interpreting of the theoretic-methodic approaches and the development of practical recommendations on the creation of the strategy of the product promotion by means of the Internet-marketing methods at the machine-building enterprises in the conditions of the competitive environment.

The tendencies of the Internet-marketing development formation as the component of the enterprise marketing complex have been analyzed. Classification of the product promotion methods and their economic characteristic features in the Internet has been carried out.

The preconditions application of the Internet-marketing methods by national machine-building enterprises has been analyzed based on foreign experience. The state of information technologies application investigation in the product promotion of the machine-building enterprises has been carried out. Investigation of the development characteristics as well as the main spheres of the modern information technologies application in the marketing activity of the enterprises has been performed. The specific features and peculiarities of the enterprises web-sites promotion using means of modern computer and information technologies has been analyzed.

Classification of the main promotion objects, their distribution into groups has been presented and for each of them separately the typical promotion scheme has been composed, improving the proposed in the dissertation algorithm with certain set of methods of the product Internet-promotion, a conceptual model for effective management of online promotion information product was developed, which is based on market research conducted traffic webpages of machine-building enterprises.

Keywords: life-long promotion, promotion mechanism, Internet marketing strategy, Internet promotion methods, information technologies, promotion efficiency.

Підписано до друку 22.04.2013. Формат 60×90 1/16.  
Папір офсетний. Гарнітура Times New Roman. Умов.-друк. арк. 0,9.  
Наклад 100 прим. Замовлення №4-2204.

\* \* \* \* \*

Друк Пп. Цимбал Л. Є.  
Свідоцтво про реєстрацію № 926951 від 30.07.2009 р.  
м. Тернопіль, вул. Руська, 8.  
тел. (0352) 522-881.