



Оксентюк Р. Класифікація та просування різних типів інформаційного продукту методами інтернет-маркетингу на прикладі підприємств машинобудування [Електронний ресурс] / Р. Оксентюк // Соціально-економічні проблеми і держава. — 2013. — Вип. 2 (9). — С. 138-151. — Режим доступу до журн. :

<http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2013/13orappm.pdf>

УДК 339.138:658:821:621

JEL Classification: M37

Роман Оксентюк

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя,  
вул. Руська, 56, м. Тернопіль, 46001, Україна

*e-mail: kaf\_mp@tu.edu.te.ua*

*лаборант, кафедра менеджменту підприємницької діяльності*

## КЛАСИФІКАЦІЯ ТА ПРОСУВАННЯ РІЗНИХ ТИПІВ ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОДУКТУ МЕТОДАМИ ІНТЕРНЕТ- МАРКЕТИНГУ НА ПРИКЛАДІ ПІДПРИЄМСТВ МАШИНОБУДУВАННЯ

*Анотація.* Враховуючи особливості сучасної маркетингової діяльності, Інтернет-маркетингу зокрема, у статті здійснено класифікацію типів інформаційних продуктів, що просуваються, таких як: окремий продукт (товар), фірма або підприємство, тематичний інформаційний ресурс (веб-сайт), Інтернет-магазин, Інтернет-проект. 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 машинобудівними підприємствами. Розглянуто кожний з них окремо та визначено типову схему просування за допомогою інформаційних технологій та всесвітньої комп'ютерної мережі Інтернет. Проведено оцінку маркетингової ефективності застосування стратегій просування різних типів Інтернет-продуктів, котра повинна містити в собі ряд параметрів, котрі наведені у даній статті. Проаналізовано важливість наявності веб-сайту підприємства як необхідної умови успішного просування своєї продукції на ринку та ведення господарської діяльності в умовах сучасного ринкового середовища.

*Ключові слова:* Інтернет-маркетинг, просування, веб-сайт, Інтернет-магазин, Інтернет-проект, інформаційний продукт, стратегія, маркетингова ефективність, машинобудування.

Роман Оксентюк

## КЛАССИФИКАЦИЯ И ПРОДВИЖЕНИЕ РАЗЛИЧНЫХ ТИПОВ ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОДУКТА МЕТОДАМИ ИНТЕРНЕТ- МАРКЕТИНГА НА ПРИМЕРЕ ПРЕДПРИЯТИЙ МАШИНОСТРОЕНИЯ

*Аннотация.* Учитывая особенности современной маркетинговой деятельности, в частности Интернет-маркетинга, в статье осуществлена классификация продвигаемых типов информационных продуктов: отдельный продукт (товар), фирма или предприятие, тематический информационный ресурс (веб-сайт), Интернет-магазин, Интернет-проект.

Oksentyuk R. (2013). Classification and promotion different types of information product by internet marketing on the example of machine building enterprises [Klasyfikatsiya ta prosuvannya riznykh typiv informatsiynoho produktu metodamy internet-marketynhu na prykladi pidpryyemstv mashynobuduvannya]. *Sotsial'no-ekonomichni problemy i derzhava - Socio-Economic Problems and the State* [online]. 9 (2), p. 138-151. [Accessed November 2013]. Available from: <<http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2013/13orappm.pdf>>.

*Все вышеперечисленные объекты имеют свои особенности, как в содержательной, так и в бюджетной части, что приводит к различиям в выборе стратегии продвижения, подборе методов Интернет-маркетинга и, соответственно, к относительной эффективности их использования машиностроительными предприятиями. Рассмотрено каждый из них в отдельности и определено типичную схему продвижения с помощью информационных технологий и всемирной компьютерной сети Интернет. Проведена оценка маркетинговой эффективности применения стратегий продвижения различных типов Интернет-продуктов, которая должна включать в себя ряд параметров, которые приведены в данной статье. Проанализировано важность наличия веб-сайта предприятия как необходимого условия успешного продвижения своей продукции на рынке и ведение хозяйственной деятельности в условиях современной рыночной среды.*

**Ключевые слова:** Интернет-маркетинг, продвижение, веб-сайт, Интернет-магазин, Интернет-проект, информационный продукт, стратегия, маркетинговая эффективность, машиностроение.

**Roman Oksentyuk**

Ternopil Ivan Puluj National Technical University,  
Ruska str., 56, Ternopil, 46001, Ukraine,

*e-mail: kaf\_mp@tn.edu.te.ua*

*laboratory assistant, Department of Management entrepreneurial activity*

## **CLASSIFICATION AND PROMOTION DIFFERENT TYPES OF INFORMATION PRODUCT BY INTERNET MARKETING ON THE EXAMPLE OF MACHINE BUILDING ENTERPRISES**

**Abstract.** *Considering the features of modern marketing, Internet-marketing in particular, the types of promotion information products are classified in the article, such as a separate product (goods), firm or company, thematic information resource (website), online-store, online-project. All of the above objects have their own characteristics, both in content and in the budget part, which leads to differences in the choice of promotion strategy, selection of Internet-marketing techniques and, consequently, the relative efficiency of the use by machine-building enterprises. We consider each of them separately and set the typical promotion scheme through information technology and World Wide Web. Made the estimation of marketing effectiveness use of strategies to promote different types of Internet-based products, which should include a number of parameters that are presented in this article. Analyzed the importance of availability of website as a necessary condition for the successful promotion of their products in the market and doing business in today's market environment.*

**Keywords:** *Internet-marketing; promotion; website; online-store; online-project; information product; strategy; marketing effectiveness; machine building.*

**Постановка проблеми.** У наш час, коли рівень конкуренції в Інтернеті є досить високим, а ситуація на ринку просування 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 на прикладі машинобудівних підприємств, виявлено деякі правила й певні тенденції розвитку ринку, проаналізувавши які, можна скласти типову програму просування для певного роду продукту або частково автоматизувати процес, ще більш скорочуючи фінансові витрати.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** В умовах ринкової економіки підприємства повинні самостійно вибрати найбільш ефективні методи й способи

господарювання. Використовуючи Інтернет-маркетинг для просування своєї продукції, потрібно постійно шукати нові методи його використання, аналізувати типи та види продуктів, що просуваються. Проблемами комунікаційної політики та дослідженнями зайнятості у всесвітній мережі Інтернет займалися відомі вчені, як за кордоном, так і в нас. У їхньому числі: Г. Л. Багив, Б. Берман, Дж. Бернет, Р. Д. Блэкуэлл, С. Г. Божук, Е. П. Голубков, Е. Н. Голубкова, Ф. Котлер, Т. Д. Маслова, Р. Д. Миниард, А. М. Немчин, Т. М. Орлова, В. П. Попков, Д. В. Соловйова, Дж. Ф. Энджел, Дж. Р. Эванс та ін.

**Постановка завдання.** Метою даної статті є 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. Розкрити завдання, які потрібно вирішити при застосуванні стратегій просування Інтернет-продукту при формуванні рекламної кампанії підприємства.

**Виклад основного матеріалу.** 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 машинобудівного 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 машинобудування, наприклад, радіостанція для поїздів "Оріон" чи трактор сільськогосподарського призначення "ХТЗ");
- фірма або підприємство (мається на увазі просування підприємства в мережі Інтернет за його назвою для покращення його іміджу та знайомства споживачів із таким підприємством);
- тематичний інформаційний ресурс (просування веб-сайту машинобудівного підприємства);
- Інтернет-магазин (просування розширеного варіанту веб-сайту машинобудівного підприємства, що функціонує в умовах електронної комерції та містить ряд додаткових функцій для реалізації процесу купівлі-продажу за допомогою Інтернет-мережі);
- Інтернет-проект машинобудівного 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 машинобудівними підприємствами. Розглянемо кожний з них окремо.

Проведено аналіз просування за допомогою мережі Інтернет самостійного машинобудівного продукту (виробу) чи послуги. Досліджено, що процес просування даного об'єкта характеризується стислими строками рекламної кампанії, відсутністю власного сайту у підприємства й значними витратами на підготовку матеріалів.

Бюджет кампанії визначається строками просування, ринковою нішею, до якої належить виріб і поставленими кінцевими цілями. Процес просування може бути довгостроковим у випадку масштабного продукту (наприклад, модель автомобіля, виходу якої довго чекали). Це призводить до зростання витрат за рахунок збільшення строку фінансування й необхідності створювати власний сайт продукту, а також організувати його просування.

Створення сайту для просування окремого виробу не обов'язково. Однак, якщо приймається рішення про його створення, то це, як правило, міні-сайт (сайт-візитка) із використанням анімації й самою необхідною інформацією, що описують характеристики даного товару.

Підготовка матеріалів з продукту в розглянутому випадку має на увазі роботу із професійними фотографами, дизайнерами й копірайтерами. Для ефективного рекламування в мережі Інтернет необхідні грамотно складені текстові оголошення, привабливі банери, сучасні відеоролики. Також, останнім часом, стає не тільки модно, але й ефективно використовувати різні невеликі інтерактивні Інтернет-додатки (наприклад, розгляд користувачем інтер'єру й екстер'єру пропонованого автомобіля в 3D-форматі, що створює ефект присутності в автомобілі чи об'ємне зображення того чи іншого виробу який можна розглянути зі всіх боків).

Просуваючи в мережі Інтернет окрему одиницю машинобудівної продукції, обов'язково потрібно врахувати специфіку діяльності таких підприємств. Споживачами машинобудівної продукції є, в основному, суб'єкти господарювання, котрі використовують дані вироби у своїй підприємницькій діяльності. У машинобудівного підприємства асортимент продукції може бути досить широкий, тому споживач, що придбав один вид продукції може і не бути споживачем іншого продукту із широкого асортименту підприємства. Тому, просуваючи конкретний одиничний виріб, потрібно проаналізувати, які підприємства є споживачами даного продукту.

Набір застосовних методів Інтернет-маркетингу для окремого продукту обмежений. Фактично тут йде мова про рекламу як таку (у випадку недовгострокового просування). Слід використати банерну рекламу на великих Інтернет-порталах з величезною кількістю щоденних відвідувачів ([mail.ru](mailto:mail.ru), [ukr.net](http://ukr.net), [meta.ua](http://meta.ua) тощо) або ж на машинобудівних тематичних сайтах з більш низькою собівартістю реклами, але й значно меншим потоком користувачів, тобто потенційних покупців продукту. Визначивши цільову аудиторію покупців виду товару, що просувається, потрібно використати пряму поштову розсилку листів таким споживачам із комерційними пропозиціями. Як показує практика, прямий маркетинг дає досить хороші результати. Можливості мережі Інтернет дозволяють поштову розсилку зробити швидкою і так само швидко отримати відповідь на пропозиції стосовно купівлі машинобудівного продукту. Фактично використовується push-модель (модель поштовху) просування продукції в мережі Інтернет. У випадку створення Інтернет-сайту, присвяченого продукту, що просувається, до перерахованих вище методів додаються також пошукова оптимізація з просування та контекстна реклама.

Крім того, необхідно здійснювати контроль ходу рекламної кампанії, оцінювати її ефективність і вносити відповідні корективи. Оцінку ефективності можна розділити на дві частини: оцінку економічної ефективності й оцінку маркетингової ефективності [1]. Оцінка маркетингової ефективності буде містити в собі:

- оцінку ефективності джерел залучення відвідувачів;
- перетворення відвідувачів у покупців;
- відвідуваність сторінок сайту;
- оцінка ефективності банерної реклами й кожного банера окремо.

На рис. 1. представлена розширена схема стратегії Інтернет-просування окремого продукту підприємств машинобудування.

У випадку Інтернет-просування машинобудівного підприємства, за його назвою, мається на увазі довгостроковий проект. Однак, даний напрямок не вимагає значних фінансових витрат як на стадії підготовки й введення проекту в дію, так і на стадії його підтримки.

У цьому випадку бюджет, насамперед, визначається цілями підприємства й конкуренцією в даному сегменті ринку. Більшість невеликих підприємств галузі машинобудування вибирають мінімальне Інтернет-представництво (так званий сайт-візитка) з найменшими фінансовими витратами, які містять у собі реєстрацію домену, оплату

хостінгу, створення сайту, його базове пошукове просування й підтримку. Відзначимо, що дана модель є найменш витратною.

Вибір доменного імені не несе особливого смислового навантаження й не має жодних особливостей у випадку розглянутого об'єкту просування. Найчастіше домен обирається відповідно до назви підприємства.

Для мінімізації витратків керівництво та працівники можуть підготувати необхідні для сайту матеріали власними силами [2].



**Рис. 1. Стратегія Інтернет-просування окремого взірцевого виробу машинобудівної продукції**

Тут особливу увагу необхідно приділяти складанню текстів і добору цікавої додаткової інформації про машинобудівне підприємство, специфіку його діяльності, переваги перед конкурентами для стимулювання мінімальної активності користувача й збільшення потоку відвідувачів з пошукових систем. Це можуть бути прості інформаційні статті, новини в галузі машинобудування, словник використовуваних технічних термінів тощо. Також необхідно звернути увагу на підбір фотоматеріалу. Грамотно підготовлений вміст сайту гарантує певний рівень його успішності при мінімальних витратах на просування [3].

При створенні сайту, що створює імідж підприємства, перше знайомство з ним, а отже, і перше враження, повинні бути закладені можливості зручного користування сайтом, читабельності, привабливого, не набридливого дизайну.



При виборі методів просування обов'язковим є мінімальне пошукове просування з використанням реєстрації сайту в пошукових системах, каталогах, "Жовтих Сторінках", тематичних серверах. Як і у випадку просування окремого виробу, так і у покращенні іміджу машинобудівного підприємства, обов'язково потрібно налагодити співпрацю з українським науково-дослідним інститутом прогнозування та випробування техніки та технологій для машинобудівного виробництва імені Леоніда Погорілого. Це забезпечить для підприємства випробування виготовленої ним продукції, донесення результатів випробування до споживачів через мережу Інтернет та свого роду реклама з боку науково-дослідного інституту, що покращує імідж даного підприємства. Обов'язково слід врахувати підтримку сайту й постійне його оновлення, про які говорилося вище. При розширеному бюджеті можна скористатися також контекстною рекламою. Для невеликих підприємств галузі також буде досить ефективним участь у банерних мережах.

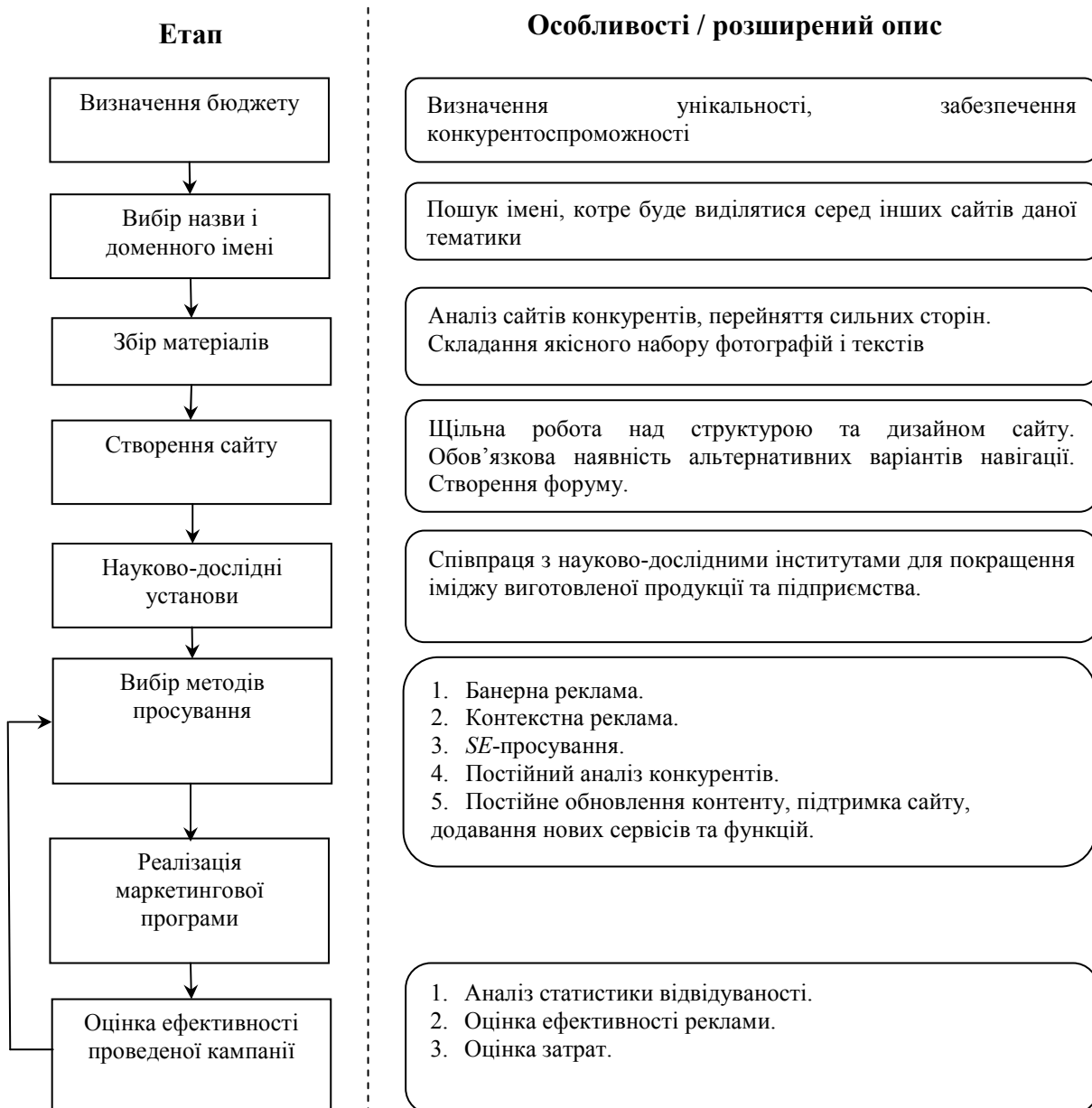
Періодично необхідно проводити аналіз ефективності маркетингової програми. Статистика відвідуваності, відгуки відвідувачів і результати опитувань дозволяють внести важливі корективи в наявний план просування, що сприяє отриманню сайтом міцних позицій в обраному сегменті ринку.

На рис. 2 представлена розширена схема стратегії Інтернет-просування машинобудівного підприємства. Відмінністю від попередньої схеми є те, що при даному просуванні, створення сайту є обов'язковим, збільшується об'єм роботи із створення самої веб-сторінки та правильного підбору матеріалів для неї, а також вибір методів просування, які, звичайно, будуть відрізнятися від просування виробу, як об'єкту просування, для досягнення кращого ефекту. В оцінку ефективності також додається і аналіз відвідуваності веб-ресурсу машинобудівного підприємства.



**Рис. 2. Стратегія просування машинобудівного підприємства за його назвою для створення впізнаваності та іміджу в мережі Інтернет**

Під тематичним ресурсом розуміється веб-сайт абсолютно чіткої машинобудівної спрямованості чи тематики, що відповідає діяльності підприємства, та відображає весь асортимент його продукції з графічним зображенням товарів, детальним описом їх характеристик та розміщенням прайс-листів (рис. 3). Тому відмінною рисою просування тематичного інформаційного ресурсу є значна конкуренція у досліджуваному сегменті ринку, що може бути як негативною, так і позитивною рисою обраного напрямку [4].



**Рис. 3. Стратегія просування веб-сайту машинобудівного підприємства**

При визначенні бюджету даної стратегії необхідно розуміти, що головною метою створення сайту є просування продукції підприємства з метою отримання додаткового прибутку, а отже, потрібно вкласти певні кошти в його просування. При спробах звести до нуля початкові витрати, неможливо досягти успіху в даному напрямку при існуючій конкуренції. І навпаки, грамотно вкладені кошти в Інтернет-просування можуть окупитися десятикратно [5].

Збір матеріалів для сайту не обмежиться добром якісних фотографій і написанням статей. Необхідно проаналізувати сайти найближчих конкуруючих підприємств машинобудівного спрямування, знайти їхні слабкі й сильні сторони, скористатися їхнім

позитивним досвідом. Необхідно визначити або знайти щось унікальне в проєктованому сайті, що буде вигідно відрізнити його від інших. Унікальність може заключатися в наборі авторських статей по обраній темі, максимально зручному інтерфейсі, спеціальних сервісах, які не надає ніхто інший тощо.

Створюючи сайт, необхідно продумати структуру, дизайн, навігацію (не забути про альтернативну навігацію), форму пошуку інформації на сайті. У цьому також може допомогти множинний аналіз машинобудівних веб-сайтів. Для стимуляції активності користувачів необхідно створити на сайті форум. Для отримання перших відвідувачів форуму, слід за допомогою електронної пошти розіслати листи клієнтам підприємства із пропозицією приєднатися до обговорення певної тематики на форумі. Його підтримка не вимагає великих витрат, зате згодом форум дасть постійних відвідувачів, які крім генерації контенту для сайту ще й будуть приводити на нього інших відвідувачів [6].

Закінчивши створення сайту, розпочинається його активне просування, що полягає в наступному:

- пошукове просування (реєстрація в пошукових системах і каталогах, партнерський обмін посиланнями, купівля посилань для підняття пошукової ваги сайту);
- обмін трафіком машинобудівними тематичними Інтернет-ресурсами;
- використання контекстної реклами;
- використання банерної реклами;
- постійна підтримка сайту;
- оновлення вмісту й додавання нових сервісів.

Знову ж при формуванні програми просування необхідно скористатися досвідом найбільш успішних конкурентів. Під час просування потрібно постійно аналізувати відвідуваність ресурсу й активність користувачів, оцінювати ефективність застосованих методів Інтернет-маркетингу, робити оцінку економічної ефективності процесу в цілому. У цьому випадку теж є сенс звернутися до науково-дослідного інституту прогнозування та випробування техніки та технологій імені Леоніда Погорілого. Суть в тому, що працівники дослідної установи доводять до відома споживачів результати випробувань машинобудівної продукції через мережу Інтернет, виставляючи їх на своєму веб-сайті. Тут доцільно, щоб у текстовому описі характеристик товару та виробника досліджуваної продукції, було вказано посилання на веб-сайт підприємства-виробника, а саме на сторінку каталогу продукції з описом досліджуваного товару [7].

Особливістю просування такого типу інформаційного продукту як Інтернет-магазин машинобудівного підприємства, схема якого зображена на рис. 4, є заздалегідь чітко визначена мета будь-якого подібного роду проєкту: отримання прибутку із продажу машинобудівної продукції через Інтернет.

В цьому випадку слід подбати про престиж та імідж не машинобудівного підприємства у своєму ринковому сегменті, а про веб-сайт як окрему складову, що функціонує в умовах електронної торгівлі у віртуальному середовищі. До залучених відвідувачів сайту потрібно підійти з максимальною віддачею для подальшої постійної співпраці з ними, зробити відвідувачів постійними клієнтами. Адже, згідно статистики, саме постійні клієнти є основним джерелом доходів Інтернет-магазинів, вони забезпечують порядку 80% прибутку. Постійність клієнтів, також пов'язана із іміджем самого Інтернет-магазину, тому що є досить багато шахрайських веб-сайтів, котрі отримуючи кошти, не висилають покупцеві жодної продукції. Тому, якщо користувач спробував здійснити покупку в певному Інтернет-магазині і переконався у його чесності, він звичайно повернеться туди ще раз.

З тієї ж причини необхідно максимально продумати структурну й змістовну частини, зручність навігації й простоту здійснення процесу замовлення. При мінімальних діях відвідувач повинен одержувати максимальний результат. На більшості веб-сайтів машинобудівних підприємств зовсім не реалізована функція Інтернет-магазину, або хоча би



свого роду електронного столу замовлень. Керівництво досить часто нехтує цим, не розуміючи, що це є альтернативою розвитку збутових можливостей підприємства [8].

При створенні сайту дуже важливо максимально оптимізувати сторінки під пошукові запити, тому що дуже важко зробити контент Інтернет-магазину унікальним. При цьому необхідний аналіз популярності користувацьких запитів і конкуренції згідно цих ключових слів.



**Рис. 4. Стратегія просування як Інтернет-магазину машинобудівного підприємства в умовах електронної комерції**

Щоб запобігти втраті потенційних клієнтів Інтернет-магазину, слід організувати широкий набір варіантів оплати замовлення. Користувачеві простіше знайти інший Інтернет-магазин, де приймуть звичні для нього електронні гроші, а не розбиратися й реєструватися в новій системі, щоб купити той чи інший товар. На сьогоднішній день існує безліч методів оплати: системи Webmoney, Яндекс.Гроші, RuPay, egold, Paypal, Easy Pay, з використанням пластикових карт, через Ощадбанк тощо. Більшість суб'єктів господарювання, що є юридичними особами та споживачами машинобудівної продукції користуються у своїй

бухгалтерській та фінансовій діяльності систему “клієнт-банк” для електронних розрахунків за допомогою мережі Інтернет. Таким чином, при організації Інтернет-магазину слід врахувати таку систему: підлаштуватись під діяльність підприємств-споживачів та подбати про підключення системи білінгу з підтримкою максимальної кількості методів оплати.

Перед побудовою подальшої програми просування магазину слід провести комплексний аналіз розкручування інших Інтернет-магазинів необов’язково тематичного спрямування. Проаналізувати їхню діяльність, перейняти досвід. Проаналізувати існуючі Інтернет-магазини машинобудівного спрямування для запобігання повторень. Однак певний набір методів буде напевно зберігатися:

- SE-просування (реєстрація в каталогах і пошукових системах, купівля посилань);
- банерний обмін;
- контекстна реклама;
- підтримка й регулярне оновлення сайту;
- підтримка актуальної інформації про наявність товару на складі та його вартості;
- спостереження за новинками в даному сегменті ринку;
- проведення промо-акцій.

Можна також скористатися методом використання так званих сайтів-супутників. Це малосторінкові сайти по заданій машинобудівній тематиці, сильно оптимізовані під пошукові системи й заздалегідь розкручені конвенційними методами Інтернет-маркетингу. На них ставляться прямі посилання на сайт, що просувається (у цьому випадку Інтернет-магазин), тим самим штучно збільшуючи його значимість у пошукових системах. Також, сайти-супутники можуть бути організовані для кожного товару окремо із посиланням на сторінку електронного каталогу Інтернет-магазину з детальним описом даного товару та можливими варіантами його придбання.

Оцінка ефективності реалізованої програми просування повинна зводитися до вивчення наступних моментів:

- аналіз відвідуваності (аудиторія, пошукові запити, глибина заходу);
- перетворення відвідувачів у покупців;
- вивчення постійних клієнтів;
- аналіз ефективності джерел залучення відвідувачів;
- оцінка економічної ефективності (витрати й прибуток).

Проведений аналіз допомагає коригувати обрану стратегію й втриматися в заданій ніші при високій конкуренції й змінах в алгоритмах ранжування пошукових систем. Просування Інтернет-магазину — процес, що не припиняється, ключ до якого – всіляке задоволення потреб клієнта, відповіді на його запити. Успішним стає той магазин, який домагається стабільності ланцюжка перетворень “Відвідувач-Покупець-Постійний клієнт”. Проте відсутність у більшості підприємств машинобудування Інтернет-магазинів, створює певні труднощі при оцінюванні економічної ефективності такого варіанту просування інформаційного продукту.

Вивчаючи такий вид просування як Інтернет-проект, слід розуміти проекти глобального характеру, розраховані на одержання колосального прибутку з якісного трафіку при кількості відвідувачів у сотні тисяч – мільйони в день. До подібних об’єктів просування можуть відноситися поштові служби, пошукові системи, соціальні мережі й національні інформаційні портали. Просування даного типу проектів характеризується, насамперед, величезними фінансовими витратами на всіх етапах, що обумовлене масштабами проекту й поставленими цілями [9].

Роботу над великим проектом можна розділити на три блоки: проектування, створення, тривале просування.

При розробці подібних Інтернет-проектів, особливо тематичних а не загального характеру, кожний момент повинен бути проаналізований, обговорений, повинні бути представлені множинні варіанти розв’язку, зроблений єдино правильний вибір, і надалі бути в полі зору розроблювачів і маркетологів на всіх стадіях розробки-просування.

Назва Інтернет-проекту повинна повністю відображати основну його ідею.

Багатотисячний проект має на увазі під собою великий об'єм роботи маркетологів. Тому, почавши роботу над ним, неможливо уникнути створення *PR*-відділу на підприємстві. Для організації такого масштабного Інтернет-сервісу на машинобудівному підприємстві, звернутися за послугами з розробки та просування цього виду інформаційного продукту буде недостатньо, потрібно на підприємстві мати власний відділ маркетингу до складу якого буде входити також і веб-дизайнер. Це зумовлено постійними динамічними змінами мережі Інтернет та дозволить оперативно вносити корективи в процесі просування та роботи на даним проектом.

Для створення успішного об'єкту просування, необхідно скласти пророблений до дрібних деталей повноцінний бізнес-план. Потрібно абсолютно чітко визначити ринкову нішу, всебічно проаналізувати найближчих конкурентів, визначити цілі проекту й проробити його унікальність. Для справжнього успіху вона повинна бути очевидною.

Підготовка матеріалів для сайту вимагає також ретельного підходу. Добір фото й відео матеріалу, складання текстів (у тому числі розділу "допомога"), заголовків вимагають професійних навичок у цій області.

При створенні ресурсу необхідно провести ретельну роботу над структурою, функціональністю інтерфейсів і їх відповідності принципам *usability*. Потрібно скласти перелік необхідних сервісів. Усі виявлені моменти повинні бути органічно вписані в дизайн, який повинен відрізнятися стилем, впізнаваністю, простотою, красою й відповідати тематиці ресурсу [10].

Паралельно з розробкою проекту повинна здійснюватися підготовка його технічної бази: сервер(и), канали зв'язку, організація захисту від несанкціонованого доступу, налаштування системи статистики й інформування.

Перед офіційним стартом проекту необхідно запустити його пробну версію з обмеженим доступом користувачів для тестування як програмної, так і технічної частини. Важливо провести опитування серед користувачів, зібрати думки й побажання зі всіх аспектів проекту: зручність користування, відношення до дизайну, недоліки й помилки. Слід віднестися з належною увагою до отриманої інформації, проаналізувати її, зробити висновки. При необхідності варто відкласти випуск повної версії проекту, виділивши час на усунення помилок і серйозних прорахунків.

До старту проекту повинна бути готова подальша маркетингова стратегія. Кожен день існування Інтернет-проекту повинен бути використаний з користю для його просування.

Для великих Інтернет-проектів характерне всебічне просування, розширена схема просування якого зображена на рис. 5.

Під проектом мається на увазі веб-сайт конкретного машинобудівного підприємства, котрий міститиме у собі інформацію про дане підприємство, електронний каталог та Інтернет-магазин своєї продукції, розділ новин в галузі машинобудування, порівняльну інформацію машинобудівної продукції різних конкуруючих виробників, опис її переваг та недоліків. Крім того, такий проект обов'язково повинен містити в собі форум на машинобудівну тематику, де відвідувачі, що є споживачами машинобудівної продукції, зможуть висловлювати свої думки, обмінюватися інформацією та власним досвідом. Це допоможе підприємству-власнику такого Інтернет-проекту проводити моніторинг машинобудівного ринку, конкурентів, виробників, постачальників, інвесторів тощо.

А головне, це дозволить підприємству отримати велику кількість користувачів для проведення ефективних маркетингових досліджень в галузі машинобудування для планування своєї майбутньої діяльності. Наявність у підприємства такого масштабного веб-ресурсу дає можливість йому стати лідером у своєму ринковому сегменті.

Процес Інтернет-просування такого проекту повинен містити у собі:

- *SE*-просування (оптимізація, купівля вагомих посилань, публікації прес-релізів);
- купівля трафіку;
- створення власної партнерської програми;

- зовнішня реклама й реклама в ЗМІ;
- цілодобова користувацька (найшвидше реагування на запити користувачів) і технічна підтримка;
- промо-акції й конкурси;
- впровадження нових сервісів.

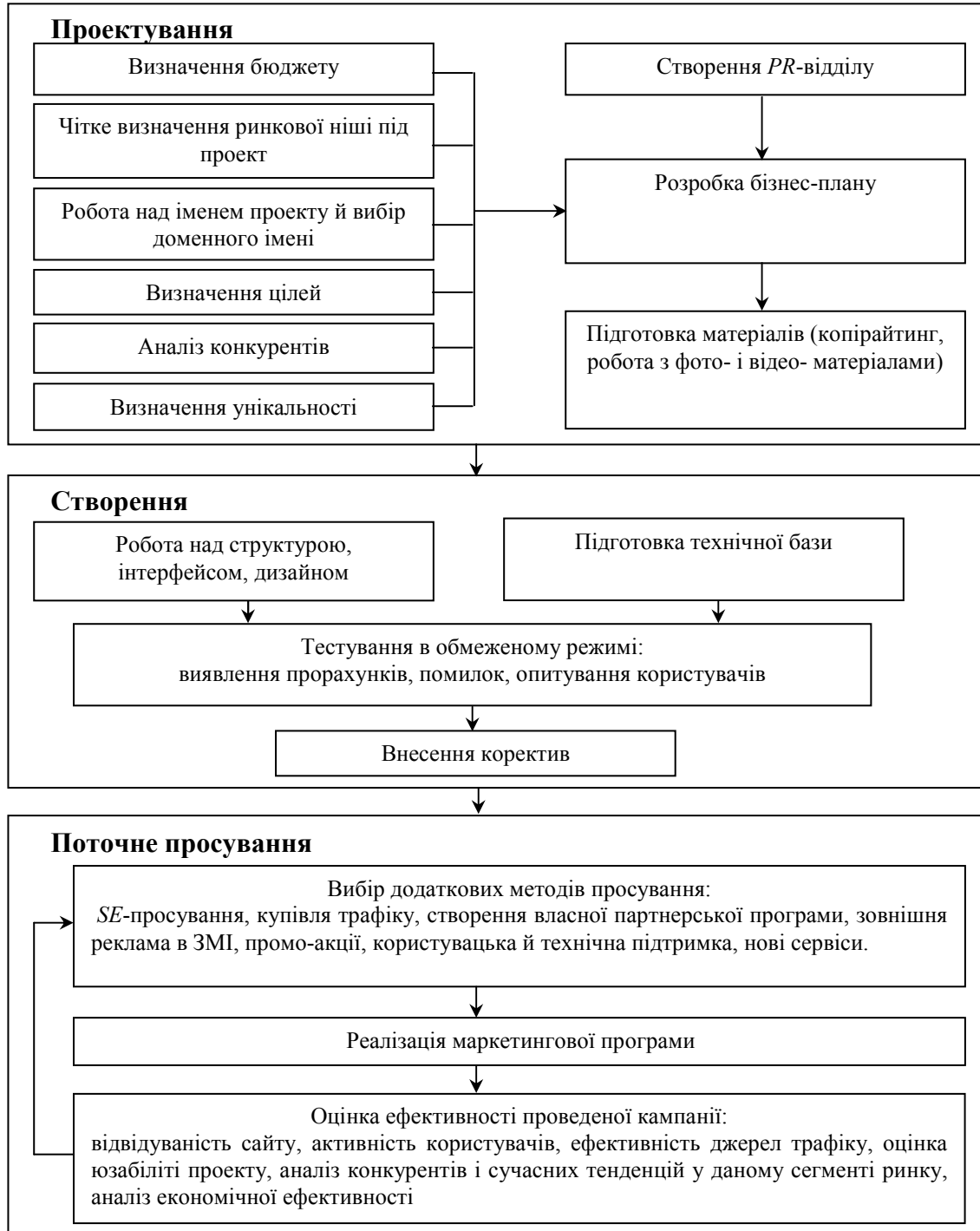


Рис. 5. Стратегія просування Інтернет-проекту підприємств машинобудування

Найчастіше проводиться також передстартова PR-підготовка: розсилаються листи з рекламою, роздаються листівки на вулицях, застосовується зовнішня реклама, розклеюються оголошення й проводяться PR-компанії в навчальних закладах [11].

Протягом усього періоду існування проекту повинен здійснюватися постійний аналіз ефективності обраної маркетингової стратегії і її корегування. Крім оцінки економічної

ефективності проводиться оцінка маркетингової ефективності за наступними напрямками: ефективність джерел трафіку; статистика відвідуваності, активність користувачів; оцінка юзабіліті проекту; аналіз відгуків користувачів; оцінка ефективності використовуваних рекламних банерів; оцінка ефективності роботи партнерської програми; аналіз конкурентів і сучасних тенденцій даного ринкового сегменту.

**Висновки з даного дослідження.** Підводячи підсумок вище викладеного матеріалу, ми можемо стверджувати, що класифікація типів інформаційних продуктів та застосування для кожного з них окремої стратегії на основі Інтернет-технологій є одними з найбільш дієвих інструментів просування для підприємств машинобудування та ефективний інструмент досягнення конкурентних переваг, збільшення обсягів реалізації продукції і, як результат, збільшення прибутку. Це досягається за рахунок інтерактивної технології прямого маркетингу, що лежать в основі цього інструменту комунікації – фокусуванні, у першу чергу, на конкретних цільових споживачах, індивідуальному та більш ефективному підході до обслуговування веб-сайту за рахунок можливості вносити корективи на всіх стадіях проведення рекламної Інтернет-кампанії, машинобудівні підприємства отримують нових замовників і відкривають для себе нові сфери виробничої діяльності.

В теперішній час для машинобудівних підприємств наявність веб-сайту можна вважати необхідною умовою успішної діяльності та просування своєї продукції на ринку. Це обумовлено наступними чинниками. Якщо підприємство не має власного представництва в мережі Інтернет, то можна вважати, що її практично не існує, вона є аутсайдером у своєму сегменті і далі ніж місцевий ринок вийти на зможе. Згідно статистичних даних, більше 70 % корпоративних клієнтів машинобудівної галузі використовують мережу Інтернет для пошуку інформації про товари та послуги. Тобто, дві третіх потенційних покупців шукають інформацію не у телефонному або галузевому довіднику, а саме в Інтернеті. Не маючи власної веб-сторінки, підприємство практично перестає існувати для двох з трьох клієнтів, зацікавлених у її послугах. Також Інтернет-сайт стає засобом оцінювання ефективності ринкової діяльності підприємства. Для споживача, який обирає виконавця свого замовлення, відсутність веб-сайту – різко негативна характеристика такого підприємства.

#### Використана література:

1. Фок Б. Internet из самого начала / Б. Фок. – Пер. с англ. – СПб. : Питер, 1996. – 250 с.
2. Кононов В. О. Инновационные методы маркетинга в современной экономике / В. О. Кононов, В. А. Черненко. – СПб. : Инфо-Да, 2008. – 113 с.
3. Кононов В. О. Интернет-Продвижение продукта. Тенденции развития / В. О. Кононов. – СПб. : Инфо-Да, 2008. – с. 177-182.
4. Дятлов С. А. Информационно-сетевая экономика: сущность, показатели, регулирование / С. А. Дятлов, В. П. Марьяненко, Т. А. Селищева. – СПб. : Изд-во “Астерион”, 2008. – 420 с.
5. Гуров Ф. Продвижение бизнеса в Интернет. Все об PR и рекламе в сети / Ф. Гуров. – М. : Вершина, 2008. – 136 с.
6. Голик В. С. Интернет-реклама или как делают деньги в сети / В. С. Голик, А. И. Толкачев. – Издательство деловой и учебной литературы, 2006. – 106 с.
7. Мельниченко С. В. Оцінка ефективності застосування інформаційних технологій у діяльності туристичних підприємств / С. В. Мельниченко // Економічні науки: наук вісник. – Чернівці, 2009. – Вип. II (34). – С. 223–232.
8. Оксентюк Б. Особливості комунікаційної політики просування екологічного продукту [Електронний ресурс] / Б. Оксентюк, А. Оксентюк // Соціально-економічні проблеми і держава. — 2012. — Вип. 2 (7). — С. 225-233. — Режим доступу до журн. : <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2012/12obaper.pdf>.
9. Елашкин М. Ожидание и реальность Web 2.0 / М. Елашкин. – М. : Открытые системы, 2007. – с. 28-33.
10. Ихильчик И. Социальные сети: полезный инструмент и выгодный бизнес / И. Ихильчик. – М. : Профессия Директор, 2008. – с. 38-41.
11. Уилсон Р. Планирование стратегии Интернет-маркетинга / Р. Уилсон. – М. : Издательский дом Гребенникова, 2003. – 264 с.



## REFERENCES

1. Fok B. Internet from the very beginning [*Internet iz samoho nachala*]. Sankt-Peterburh, Piter, 1996, p. 250.
2. Kononov V. O., Chernenko V. A. Innovative methods of marketing in the modern economy [*Innovacionnye metody marketinga v sovremennoy ekonomike*]. Sankt-Peterburh, Info-Da, 2008, p. 113.
3. Kononov V. O. Internet promotion of the product. Development trends [*Internet-prodvizhenie produkta. Tendencii razvitiya*]. Sankt-Peterburh, Info-Da, 2008, pp. 177-182.
4. Dyatlov S. A., Maryanenko V. P., Selishcheva T. A. Information and network economy: the nature, performance, management [*Informacionno-setevaya ekonomika: sushchnost', pokazateli, regulirovaniye*]. Sankt-Peterburh, Asterion, 2008, p. 420.
5. Gurov F. Business Promotion online. All about PR and advertising Online [*Prodvizhenie biznesa v Internet. Vse ob RR i reklame v seti*]. Moscow, Vershina, 2008, p. 136.
6. Golik V. S., Tolkachev A. I. Internet advertising or how to make money online [*Internet-reklama ili kak delayutsa dengi v seti*]. Izdatelstvo delovoy i uchebnoy literatury, 2006, p. 106.
7. Melnichenko S. V. Assessing the effectiveness use of information technology in activity of tourism enterprises [*Otsinka efektyvnosti zastosovannya informatsiynykh tekhnolohiy u diyalnosti turystychnykh pidpnyemstv*]. Chernivtsi, foundation: Economic Sciences, 2009, pp. 223-232.
8. Oksentyuk B., Oksentyuk A. Features of communication policy promotion of ecological product [*Osoblyvosti komunikatsiynoyi polityky prosuvannya ekolohichnoho produktu*], available at: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2012/12obapep.pdf>.
9. Elashkin M. Waiting and the reality of Web 2.0 [*Ozhidanie i realnost Web 2.0*]. Moscow, Open systems, 2007, pp. 28-33.
10. Ihilchik I. Social Networks: a useful tool and a profitable business [*Socialnye seti: poleznyj instrument i vygodnyi biznes*]. Moscow, Profession a Director, 2008, pp. 38-41.
11. Wilson R. Planning strategy of Internet marketing [*Planirovaniye strategiy Internet-marketinga*]. Moscow, Publishing house of Grebennikov, 2003, p. 264.

*Рецензія:* д.е.н., проф. Кирич Н. Б.

*Reviewed:* Dr., Prof. Kyrych N. B.

*Received:* October, 2013

*1st Revision:* October, 2013

*Accepted:* November, 2013

