

- специфічні способи зміни характеристик товару або способів збуту при їх модифікації, здійснювані так, щоб в цих змінах була видимою індивідуальність підприємства.

Маркетингові стратегії машинобудівних підприємств формуються під впливом безлічі чинників і на основі величезної кількості маркетингової інформації (дослідженнях промислових покупців і їх переваг, експертиза ситуації в галузі). Вибрана стратегія відбивається на фінансовому положенні.

### Література

- 1 Окландер М.А. Щоб бути ефективним, маркетинг повинен змінитися / М.А. Окландер // Економіст. – 2014. – № 4 (330). – С. 1 – 2.

## WEB-САЙТ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ МАШИНОБУДІВНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Михайлова Т.І., м.н.с.

*Одеський національний політехнічний університет*

Дизайн сайту – це найбільш складний для формалізації аспект, тому що неможливо сформулювати правила по створенню такого дизайну, що буде точно створювати позитивний образ марки. Необхідність дотримання фірмового стилю машинобудівного підприємства не викликає сумнівів, але важливе значення має також те, наскільки оригінально і вдало реалізоване творче рішення. Як і при створенні іншого рекламного продукту, вдале творче рішення дизайну сайту має три характеристики: узгодження із загальною рекламною стратегією; запам'ятовуванність; емоційне насичення.

Функціональність сайту повинна забезпечити комфортне перебування користувача на сайті. У першу чергу, потрібно виключити саму ймовірність виникнення у користувача сайту негативних емоцій або асоціацій, які можуть сприяти створенню негативного враження від бренду. Найчастіше у користувача викликають роздратування: довге завантаження сторінки; нав'язлива реклама за принципом «спливаючих» вікон; перевантаженість сторінок: надмірна кількість розташованих безладно ілюстрацій і посилань; суперечлива, заплутана навігація, що змушує користувача довго думати, як йому одержати від сайту потрібну інформацію; використання нечитабельного шрифту (занадто дрібного, занадто яскравого або занадто блідого). Типова калькуляція витрат на оптимізацію сайту з точки зору покращення функціональності наведена в табл. 1.

Таблиця 1

Типовий перелік статей калькуляції витрат на оновлення корпоративного сайту

№ з/п	Маркетинговий захід	Відповідальний	Вартість
1	Просування сайту у мережі на протязі року	маркетолог	
2	Обслуговування сайту на протязі року	системний адміністратор	
3	Розробка системи здійснення замовлення та її обслуговування на протязі року	системний адміністратор	
5	Контроль на протязі року	маркетолог/ системний адміністратор	
	Всього		

При розробці сайту необхідно дотримуватись наступних принципів.

1. Зручна навігація сайту. На кожній сторінці сайту відвідувачі повинні мати уяву, де вони перебувають у даний момент щодо контексту всього сайту і як їм потрапити на рівень вище/нижче. У загальному випадку для цього досить створити:

- глобальну навігацію – основні розділи сайту, тобто меню першого рівня, включаючи головну сторінку;
- локальну навігацію – підменю, що з'являється на всіх сторінках сайту;
- службову навігацію – посилання на сторінки, які допомагають користуватися сайтом. Звичайно вони зображуються у вигляді піктограм – на головну сторінку, карта сайту, допомога, зворотний зв'язок і т.п.

2. Ефектна головна сторінка сайту. Саме головна сторінка сприяє появі у користувачів почуття комфорту й бажання залишитися на сайті.

3. Наявність заголовків сторінок. Звичайно сторінки не мають заголовка або на всіх сторінках присутній головний заголовок. У той же час рядок заголовка дає прекрасну можливість для орієнтації користувача на сайті. До того ж, якщо користувач захоче занести сторінку сайту у «Вибране», заголовок сторінки буде виступати як назва в закладках або в списку обраного браузера.

4. Зручний пошук на сайті. Це дозволить користувачеві швидко знайти на сайті інформацію з цікавих йому питань.

Сайт повинен бути доступним і зрозумілим для користувачів з різним розширенням екранів й різних браузерів, з відключеною графікою, низькою швидкістю Інтернет-з'єднання тощо.

Основним завданням, що стоїть перед розроблювачем сайту, є надання потенційному клієнту інформацію й функціональність, які необхідні йому для ухвалення рішення про покупку. Так само, як і у звичайній рекламі, за допомогою можливостей сайту потрібно довести, привести переконливі аргументи і гарантії на користь вибору споживачем саме цих товарів і послуг, надати користувачеві зручну функціональність і все, що може знадобитися для ухвалення позитивного рішення про покупку.

### Література

- 1 Окландер М.А. Щоб бути ефективним, маркетинг повинен змінитися / М.А. Окландер // Економіст. – 2014. – №4 (330). – С. 1-2.

### ТРАКТУВАННЯ ТЕРМІНУ «МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙ»

Окландер М.А., д.е.н., проф.

*Одеський національний політехнічний університет*

У фаховій літературі зустрічаються різні точки зору щодо тлумачення сутності маркетингової інноваційної діяльності.

Ілляшенко С.М. вважає, що: «Маркетинг інновацій передбачає реалізацію традиційних функцій та завдань маркетингу в процесі створення та поширення інновацій задля найкращого задоволення потреб і запитів споживачів і виробників» [1, С. 36].

Балабанова Л.В. визначає: «Інноваційний маркетинг – принцип освіченого маркетингу, відповідно до якого підприємство має постійно вносити реальні покращення у свою продукцію й маркетинг» [3, С. 49].

Хотяшева О. «Інноваційний маркетинг, спрямований на створення унікальних умов реалізації нового продукту» [4, С. 23].

Вчені не мають єдиної позиції відносно суб'єкту маркетингу інновацій. Тому трактування терміну «маркетинг інновацій» залишається дискусійним.

Частина фахівців вважає, що суб'єктом маркетингу інновацій є виробник нової наукомісткої продукції. Вказане трактування звужує маркетинг інновацій лише до етапу