

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

«впровадження товару на ринок». У міру проходження товару по стадіям етапу життєвого циклу маркетинг інновацій ототожнюється з традиційним маркетингом товарів. Інновація за визначенням повинна користуватися більшим попитом, ніж існуючі товари.

Інші фахівці ототожнюють «маркетинг інновацій» з поняттям маркетинг науково-технологічної продукції. В такому разі суб'єктом вважається науково-дослідна установа, а метою маркетингу є впровадження результатів прикладних наукових досліджень у виробництво. По суті, мова йде про маркетингове забезпечення системи комерціалізації наукових розробок чи системи трансферу технологій.

Відомо, що в загальному вигляді інноваційний цикл включає наступні стадії: фундаментальні наукові дослідження; прикладні наукові дослідження (виробництво наукової продукції); виробництво (виробництво нової наукомісткої продукції); реалізація (інновація).

Третій погляд: маркетинг інновацій – це використання концепції, методології, методів, технологій маркетингу в інноваційному циклі на етапах прикладних наукових досліджень і виробництва. В такому разі суб'єктами маркетингу інновацій є наукові організації-виробники наукової продукції і підприємства-виробники нових наукомістких товарів.

Поняття маркетинг інновацій має сенс у двох випадках.

По-перше, у випадку, якщо маркетингова діяльність щодо інноваційного циклу здійснюється у межах однієї юридичної особи. Тоді суб'єктом маркетингової діяльності є науково-виробниче об'єднання, націлене на впровадження у виробництво результатів наукових досліджень та просування їх на ринку.

По-друге, якщо маркетингова діяльність щодо інноваційного циклу здійснюється в межах добровільного об'єднання юридичних осіб – суб'єктів наукової, науково-технічної та підприємницької діяльності без обмежень форм власності. Найчастіше таке об'єднання представляє собою інноваційну структуру у вигляді групи юридичних осіб, що діють без створення юридичної особи на основі Угоди про спільну діяльність (згідно до Постанови Кабінету Міністрів України від 29.11.2006 р. № 1657). Діяльність таких об'єднань повинна спрямовуватися на виконання інвестиційних та інноваційних проектів, виробничого впровадження наукомістких розробок, високих технологій та конкурентоспроможної продукції на всіх стадіях процесу «дослідження-виробництво-реалізація». До найбільш поширених засобів в цьому напрямку можна віднести створення технологічних парків.

У інших випадках термін маркетинг інновацій не має сенсу. Оскільки сума маркетингової діяльності підприємств не формує єдину систему маркетингу інновацій. Кожне підприємство, яке працює на етапах інноваційного циклу вирішує власні проблеми. Маркетинг інновацій стане ефективним у випадку, коли покупцеві нових наукових розробок економічно вигідно матеріалізувати їх в нову наукомістку продукцію, одночасно, коли цей покупець відчуває критичний страх не здійснити таке впровадження, оскільки у цьому випадку він втратить конкурентоспроможність. Формою стимулювання впровадження інновацій у виробництво є технопарки.

Література

- 1 Ілляшенко С.М. Менеджмент та маркетинг інновацій: Монографія / С.М. Ілляшенко – Суми., Університетська книга, 2004. – 518-527с.
- 2 Балабанова Л.В. Маркетинг: Підручник / Л.В. Балабанова – Донецьк, 2002. – 562с.
- 3 Хотяшева О. Инновационный менеджмент: Учеб. пособие / О. Хотяшева. – Питер, 2007. – 378 с.