

ОСОБЛИВОСТІ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ ПРОМИСЛОВОГО ПРИЗНАЧЕННЯ В ІНТЕРНЕТ

В сучасній економіці інтернет-маркетинг відіграє все зростаючу роль. Використання відносно недорогих, фактично уніфікованих, інтернет-інструментів і технологій дозволяє малим і середнім підприємствам практично на рівних конкурувати з великими, забезпечуючи при цьому миттєвий доступ до самих віддалених регіонів, охоплення колосальних цільових аудиторій тощо.

Для вітчизняних виробників, які обмежені в ресурсах, насамперед, фінансових, застосування інтернет-маркетингу є чи не єдиною можливістю заявити про себе на віддалених ринках. Проте в інтернет-просторі представлена в основному продукція, що відноситься до товарів широкого вжитку, і значно в меншій мірі - промислові товари (товари промислового призначення). Відповідно, існуючі інструменти і технології інтернет-маркетингу у своїй більшості орієнтовані на товари широкого вжитку і потребують доопрацювання й адаптації для урахування специфіки промислової продукції, її виробників та споживачів.

В цих умовах актуалізується задача розробки і наукового обґрунтування нових інструментів і технологій інтернет-маркетингу, які б дозволили просувати в Інтернет продукцію промисловості як провідній галузі вітчизняної економіки, репрезентувати її на міжнародних ринках.

Системний аналіз і узагальнення літературних джерел і практики господарювання [1, 2] дозволили виділити особливості просування продукції промислового призначення в інтернет:

1. Цільовою аудиторією є висококваліфіковані фахівці підприємств-споживачів (посередників), їх коло є досить обмеженим. Це обумовлює вибір обмеженого кола інструментів інтернет-маркетингу: корпоративний сайт підприємства-товаровиробника; спеціалізовані галузеві в т.ч. торгівельні сайти; сайти професійних спільнот; тематичні інтернет-форуми і конференції; непрофільні сайти, які відвідуються представниками цільової аудиторії; групи по інтересам у соціальних мережах тощо.

2. Високий професіоналізм представників цільової аудиторії, рівень їх обізнаності та їх раціоналізм обмежують коло спонукальних мотивів до здійснення покупки. Найбільш дієвими є раціональні, інші (емоційні, моральні) мають значно менший вплив. Хоча екологічні характеристики

продукції і технологій її виготовлення відіграють все зростаючу роль у мотивуванні споживання промислової продукції.

3. Необхідно підтримувати максимально можливий рівень поінформованості потенційних споживачів щодо продукції яка просувається, технологій її виготовлення та товаровиробника у цілому. Це підвищить рівень довіри споживачів, може розвіяти їх певні опасіння тощо. Так викладення систематизованого каталогу продукції дозволяє споживачам детально ознайомитися з нею, здійснити вибір віддалено, економить їх час, свідчить про шанобливе ставлення до них. Систематизована інформації про підприємство у цілому дозволяє отримати відповіді на можливі питання фактичних чи потенційних споживачів.

4. Необхідно створювати і стимулювати двосторонні комунікації зі споживачами в режимі *on-line*. Це дозволяє своєчасно проконсультувати споживача, розвіяти його сумніви, своєчасно виявити відповідність чи невідповідність продукції вимогам споживача, отримати цінну інформацію щодо удосконалення техніко-економічних характеристик продукції, зреагувати на можливі претензії тощо. Корисним є і надання споживачам можливості звертання в режимі *of-line*, наприклад для звертання з великим посиланням, що містить текст, графічну, відео- та аудіо інформацію.

5. Доцільно створювати у соціальних мережах майданчики для обговорення продукції підприємства, стимулювати споживачів до відгуків щодо неї, її експлуатаційних характеристик тощо. Це дозволяє отримати цінну інформацію для подальшого удосконалення продукції, демонструє відкритість і готовність до діалогу, підвищує рівень довіри споживачів (звичайно, якщо продукція є високоякісною і такою, що ціняться споживачами).

Зазначені особливості повинні бути враховані при формуванні стратегії просування продукції промислового призначення в інтернет, при виборі конкретних технологій і інструментів інтернет-маркетингу. Це дозволить підвищити ефективність діяльності вітчизняних промислових підприємств на національному і зарубіжних ринках.

1. Ілляшенко С.М. Web-сайт як інструмент просування продукції промислового використання / С.М. Ілляшенко, А.О. Дериколенко // Бизнес Информ, 2014. – С. 229-235.

2. Ілляшенко С.М. Проблеми і перспективи просування продукції вітчизняних підприємств в Internet / С.М. Ілляшенко, Т.Є. Іванова // Вісник Одеського національного університету. Серія: Економіка. - 2015. - Том 20. Випуск 1/2. - С. 101-107.

Ілляшенко С.М. Особливості просування продукції промислового призначення в інтернет / С.М. Ілляшенко, А.О. Дериколенко // Збірник тез доповідей X Міжнародної науково-практичної конференції "Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу". 24-25 вересня 2015 року. - Суми : ФОП Ткачов О.О., 2016. - С. 99-100.