

# *Проблеми маркетингу інформаційних продуктів та послуг*

## **Людино-машинний інтерфейс як засіб інформаційного забезпечення маркетингових робіт**

Вікторія Тудоран<sup>1</sup>, Ольга Кувалдіна<sup>2</sup>

1. Кафедра програмного забезпечення автоматизованих систем, Національний університет кораблебудування, УКРАЇНА, м. Миколаїв, пр. Героїв Сталінграду, 9; e-mail: opa-viktoriya@yandex.ru

2. Гуманітарний інститут, Національний університет кораблебудування, УКРАЇНА, м. Миколаїв, пр. Героїв Сталінграду, 9; e-mail: helga\_ukr@list.ru

*An information marketing is discussed in the work as an information support means. The web-site of product or service is an important tool of modern marketing. The principles of quality human-computer interface development for client attraction are reviewed.*

Ключові слова – людино-машинний інтерфейс, маркетинг, інформаційні засоби, зручність використання, навігація сайту.

### I. Вступ

Термін «інформаційний маркетинг» може бути застосований у двох випадках: 1. використання принципів маркетингу у діяльності з комерційного поширення інформації; 2. інформаційне забезпечення маркетингових робіт, що проводяться при створенні й впровадженні на ринок власних продуктів, не обов'язково інформаційних.

Важливою складовою інформаційного забезпечення маркетингових робіт є представлення продукту або послуги у інтернеті з використанням власного веб-сайту. Виробникам доводиться конкурувати не тільки своєю продукцією, яка часто подібна, а й своїми веб-сайтами. Лицем сайту є його користувацький інтерфейс. Тому зручність людино-машинної взаємодії сайту для клієнтів є важливим аспектом конкурентоспроможності продукту.

### II. Принципи розробки якісного людино-машинного інтерфейсу веб-сайту продукту або послуги

Отримавши величезний список сайтів за певними ключовими словами на пошуковому сервісі, користувач починає їх швидко переглядати. Будь-який

дріб'язок незрозумілий користувачеві приведе до того, що він звернеться до іншого сайту. Проектувальники, любовно розміщуючи елементи, часто розраховують на те, що користувач буде їх так само старанно читати. Насправді користувачі переглядають сайти «по діагоналі». Найчастіше користувачі вибирають не оптимальний варіант, а той, котрий першим здався придатним.

Питання, які не повинні виникати у користувача при погляді на веб-сторінку: як тут усього багато, звідки мені почати? Чому це так називається? Чи можна сюди натиснути? Де розділи сайту – те або це? Навіщо тут це? Це одне посилання або два? Де я? Що саме головне на цій сторінці? Люди не будуть користуватися сайтом, якщо їм не зрозуміло як по ньому переміщатися [1]. Виключення можуть становити тільки сайти, які надають дуже рідкісні послуги, або ексклюзивний контент. Основні навігаційні елементи (вказівники): назва сайту, назва сторінки, розділи, підрозділи, вказівник місцезнаходження, локальна навігація, сервіси, зменшена текстова версія всієї навігаційної системи.

Логотип повинен відображати напрямок діяльності сайту. Якщо неможливо підібрати картинку за змістом, то краще як логотип використати тільки буквену назву. Добре доповнити логотип слоганом, який кількома словами описує, що даний сайт або компанія робить. Особливо це важливо, якщо компанію поки ще не знають широко за назвою. Але навіть відомі компанії завжди планують залучати нових клієнтів, і тому такий слоган не перешкодить для відвідувачів, які прийшли на сайт уперше. Слоган повинен складатися з 5-7 слів, бути інформативним. Варто відрізнити слоган від девізу, останній просто обрисовує світлі цілі й устремління.

Людині притаманно переносити властивості засобів отримання інформації про продукт на сам продукт. Дослідження показали, що зі списку гімнастичних вправ написаних різними шрифтами люди вибирали для себе вправи написані простим й зрозумілим шрифтом, незалежно від складності самої вправи [2]. Тому якщо сайт зручний, зрозумілий, приємний і т.п., користувач буде вважати, що такими є продукти або послуги, які пропонуються на сайті.

## Висновок

Якісна взаємодія веб-сайту з користувачем є важливим інструментом при залученні нових клієнтів й підтримки постійних.

## Література

1. Круг С. Веб-дизайн: книга Стіва Круга или «не заставляйте мене думать!» / Стів Круг. – Пер. с англ. – СПб: Символ Плюс, 2008. – 224 с.
2. Уэйншенк С. 100 главных принципов дизайна / Сьюзан Уэйншенк – Пер. с англ. СПб.: Питер, 2012. – 272 с.