

УДК: 658.8

Заднепрянная Т.С.

**МЕТОДИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ ДЛЯ ОПТИМИЗАЦИИ ПРОДВИЖЕНИЯ
ПРОДУКЦИИ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ И РЕШЕНИЯ ПРОБЛЕМ С ИНОСТРАННОЙ
ТЕРМИНОЛОГИЕЙ ДЛЯ ПРЕДПРИЯТИЙ НОВЫХ ОТРАСЛЕЙ
ПРОМЫШЛЕННОСТИ**

ГВУЗ „Украинский государственный химико-технологический университет”, г. Днепропетровск

Статья поднимает проблему идентификации новых отраслей промышленности, которые возникают на пересечении уже существующих отраслей. Проблематика заключается в том, что рынок выдвигает новые требования, как к квалификации работников, так и к методам решения оперативных задач. Задача, поставленная украинским предприятием, состоит из двух комплексных частей: вывод предприятия на зарубежные рынки и занятие своей собственной ниши (стратегическая цель) и решение оперативных проблем связанных с воплощением стратегических целей. Оперативна задача: максимизировать интернет ресурсы с целью разработки зарубежных клиентов. Работа интернет ресурсов основывается на заявленных лексических единицах, тексте, на котором представлена информации о продукте. Также распространенной проблемой русскоязычных технических электронных ресурсов, представляющих информацию на иностранных языках является вопиющая косноязычность. Например, в Европейской базе данных о промышленном авторском праве, имеется перечень патентов, в том числе с переводом на английский язык, где футеровку шаровой мельницы «перепутали» с рихтовкой колец змеи. Автором разработаны рекомендации для проверки иностранных неабстрактных терминов, лицами без особых лингвистических навыков, а также разработаны дополнительные рекомендации по оптимизации рекламных бюджетов.

© Заднепрянная Т.С., 2015

Ключевые слова: оценка (коэффициент) релевантности наборов словарных единиц, принцип работы интеллектуальных поисковых систем, результаты поиска, запросы, googleimage, «живой поиск», количественная оценка эффективности наборов словарных единиц.

Довольно-таки молодая отрасль промышленности, предлагаем обозначить ее английским термином *hardfacing* [*Hardfacingindustry* – это термин, который автор предлагает внедрить, потому, что: во-первых, это всего лишь два слова, но объединяют в себе следующие понятия: промышленность, в которой выпускается металлосодержащий продукт с упрочняющей наплавкой, как способом упрочнения листов (износостойкая наплавка) так и способом (нанесения износостойкого покрытия на готовые изделия) с основной целью увеличения срока эксплуатации узлов оборудования и вспомогательными целями уменьшения веса изделия, уменьшения прямых и косвенных затрат связанных с эксплуатацией данного изделия. Во-вторых, на территории русскоговорящих регионов, имеется стойкая потребность в продукции данной отрасли. В-третьих, в современной деловой культуре, точность определения имеет огромную важность, поскольку это позволяет легко и быстро оперировать массивами информации и интернет-пространстве. Также обращаем внимание на то, что слово «интернет» вошло в русский язык также как мы предлагаем ввести слово «хардфейсинг»], которая даже по глобальным меркам насчитывает всего лишь 44 года (отсчет времени ведется с того момента как американский промышленник Roman F Arnoldy запатентовал новую технологию – так называемый *bulkoverlap-process* – которая позволяет производить износостойкие листы, чтобы защитить оборудование тяжелых видов промышленности, таких как металлургическая, цементная, бетонная, асфальтная, энергетическая, и другая.

Постановка проблемы: глобальная идентификация предприятий отрасли. Дело в том, что в представлении информации о предприятиях этого вида промышленности в русскоговорящих регионах идет только или в виде рекламных источников или маркетинговых отчетов, которые носят конфиденциальный характер. Чтобы сделать анализ позиции украинского предприятия не только в рамках страны, но и в глобальном масштабе, оценить накопленный с 1965 года производственный опыт и более четко определить стратегические цели – не хватает теоретической базы.

Анализ публикаций

Данная проблематика поднималась в г. Эссен (Германия) на промышленной выставке Сварка и порезка в 2013 году, при участии

автора и сотрудников Paton Electowelding Institute, немецкого общества сварки DVS, а также представителей отечественной и зарубежной науки: Мартин Грайтман, Тео Пальмен, Ингольд Детлофф, Сергей Илларионов и другими.

Метод оценки релевантности наборов словарных единиц

Маркетинговое исследование

После проведения маркетингового исследования компаний, которые являются прямыми конкурентами заданного украинского предприятия [Авторы не раскрывают название украинского предприятия, поскольку это подлежит дальнейшему согласованию с собственником предприятия] появилась проблема их классификации.

Проблема заключается в том, что были составлены детальные файлы – *portfolio*, по каждой из компаний прямых конкурентов, которые на первичном этапе несли частично новую информацию. Но, к сожалению, полученные данные не складывались в целостную картинку – информации было много, но она вся была разрозненной. Дополнительные сложности заключались в том, что штаб-квартиры головных компаний находились в разных концах мира, и хотя почти все предоставляли информацию на английском языке, авторы столкнулись с проблемой многозначности терминов и точности понимаемых под ними определений. Например, популярный в Европе, Ближнем Востоке и Азии *hardfacing*, в Америках, Австралии и Океании звучит как *overlaing*, в Канаде как *cladding*, хотя *cladding* в Европе подразумевает продукцию, выполняющую подобные функции, но произведенную с помощью других технологий и защищающую от других видов износа. Русскоязычный рынок называет эту продукцию словом *bimetal* – что является в корне неправильным. Конечно, такое слово есть в английском языке, но оно не имеет почти никакой связи с износостойкими листами. Технологический музей г. Мюнхена, Германия, в зале посвященному вопросам сварки, приводит совершенно другой продукт под описанием *bimetal* смотрите на рис. 1.

Практические рекомендации

Для оценки правильности выбранных терминов нужно оценить их релевантность. Современные поисковые системы могут служить наглядной рефлексорной базой. Каждую языковую форму пропускаем через поисковик GoogleImage [Это утверждение работает для не абстрактных существительных – для тех, которые подразу-

Методические подходы для оптимизации продвижения продукции в сети интернет и решения проблем с иностранной терминологией для предприятий новых отраслей промышленности

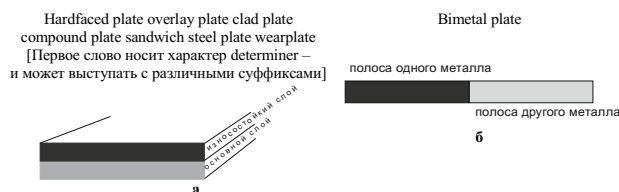


Рис. 1. Наглядная демонстрация значения терминов, которые фигурируют в промышленности «хардфейсинга»

мевают под собой какой-то определенный предмет]. Первое, что мы проверяем, так это адекватность образов заданным параметрам поиска. Если мы видим, что большинство образов соответствуют варианту а (рис. 2): параметры поиска – заданы верно. Если же большинство образов не соответствуют варианту а или содержат вариант б (рис. 3): параметры поиска заданы неверно.



Рис. 2. Правильно заданные настройки в GoogleImage показывают износостойкие листы (с волнообразной поверхностью – стандартный внешний вид данной продукции), также показывают готовые изделия для переделов промышленности из этих листов

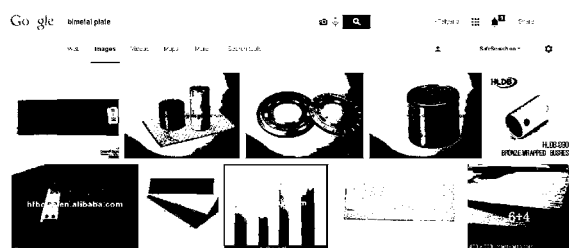


Рис. 3. Параметры поиска заданы, как bimetalplate – биметаллические листы – типичные настройки, которые используются для определения этой продукции на территории рынков русскоговорящих регионов, чтобы привлечь внимание иностранных клиентов

На рис. 3 прослеживается тенденция, которая представляет продукты спекания цветных металлов для продукции совсем другого направления применения в промышленности.

Что получается: предприятия русскоязычных регионов несут бесполезные маркетинго-

вые затраты, продвигая свою износостойкую продукцию под неправильным наименованием тем самым не попадая в предел зрения потенциальных клиентов и рискуют ошибочно себя позиционировать. Маркетинговая стратегия выхода на внешние рынки, исходя из ошибочных текущих представлений о своих сильных и слабых сторонах, может стоить для предприятия очень дорого, и самое главное – в довольно-таки узкой нише хардфейсинга, где в глобальном масштабе всего около 100 предприятий, можно надолго закрепить за собой негативную репутацию.

Вывод А

Целесообразно использовать визуальный поиск, чтобы проверить правильность выбора наименований своей продукции.

Рекламный бюджет, впрочем, как и все финансовые ресурсы не безграничен – поэтому целесообразно делать фильтрацию планируемых трат на предприятии. Касательно планирования рекламного бюджета целесообразно провести следующий релевантный анализ наборов словарных единиц.

Метод оценки эффективности наборов словарных единиц

Процедура поиска необходимой продукции обычным менеджером отдела закупок состоит в том, что часто менеджеры используют проверенные личные контакты и предыдущие наработки, но профессиональные сотрудники, всегда делают мониторинг новшеств сферы их деятельности. Для этого они используют поисковики. На данном этапе эволюции поисковиков – мы имеем интеллектуальные системы поиска с 24-х часовой памятью последних событий, которые также учитывают сферу интересов пользователя и продвигают заранее проплаченные ссылки сайтов при вводе определенных словарных единиц пользователем. Стоит обратить внимание на то, что, например, компания Google использует систему аукционов для определения стоимости количества показа ссылок, в ответ на ввод определенного набора словарных единиц. Иными словами пользователь довольно кратко формирует свой запрос для поисковика:

износостойкий лист 5+6 HRC 60-62

В свою очередь поисковик начинает выдавать ссылки в такой последовательности:

1) Первыми выдает те ссылки на сайты, за которые заплатили больше: например у нас есть две компании которые заплатили известные им суммы денег за следующий набор словарных единиц [Автор использует термин «набор словарных единиц», а не «последовательность словарных единиц» так как для поисковика поря-

док слов имеет относительную важность и для уникальных запросов, поисковики для выдачи результатов поиска реализуют преимущество своей 24-х часовой памяти, перед правильной последовательностью словарных единиц. Например, поисковик, при вводе редкого по форме запроса – предложит результаты поиска более часто вводимых другими пользователями запросов. При уникальности запроса с более эволюционировавшим поисковиком становятся менее эффективными команды кавычек, обязательного наличия или отсутствия дополнительных параметров. Поисковик запрограммирован находить и самостоятельно исправлять предполагаемые им типичные ошибки пользователей]:

износостойкий лист

Бюджет компании А при 100 кликах в день составляет 1000 [цены взяты для наглядности] долларов

(стоимость одного клика 10 долларов)

Бюджет компании В при 50 кликах в день составляет 1000 долларов

(стоимость одного клика 20 доллара)

Google покажет первой ссылку на сайт компании В и второй ссылку на сайт компании А, поскольку компания В больше заплатила за первое место. Ссылка компании А будет лишь в те дни, когда 50 различных пользователей в регионе выкликают 50 ссылок компании В, и тогда наступит черед компании А.

Что важно в данной ситуации: Согласно популярности настроек поисковика большин-

ство пользователей использует функцию «живого поиска», это когда пользователь начинает вводить фразу и поисковик выдает Вам возможные сочетания фраз – чтобы или помочь пользователю сформировать запрос или сократить время для ввода стандартного запроса (эта функция повышает вероятность ввода ранее оплаченных наборов словарных единиц). Эта удобная функция имеет свой подводный камень – ограниченность подачи ссылок: на каждой странице их будет не больше 10, а пользователи редко просматривают результаты поиска дальше второй, третьей страницы. Также ограниченное количество мест для рекламных ссылок порядка 20% от количества ссылок на сайты в результатах поиска. И так все это может привести к тому, что если предприятие выбрало правильный набор словарных единиц, но сделало ставку меньше своего более удачливого конкурента, его словарные единицы в поисковиках не отображаются на ожидаемых местах, а денежные средства внесенные заранее для оплаты кликов, возмещаются в относительно малой части (в зависимости от выбранного финансового плана). Как результат – финансовая потеря и отсутствие продвижения товара.

В качестве практических рекомендаций можно предложить использовать релевантный анализ веса набора словарных единиц [личная разработка автора]:

1. Создаем запрос поиска: необходимый набор словарных единиц в GoogleImage.
2. Визуально оцениваем его релевантность (если оценка отрицательная – п.1, если поло-

№	Ссылка	Страна/Регион	Группа	Примечания
1	http://www.1000.com	Украина	Группа 1	
2	http://www.2000.com	Украина	Группа 2	
3	http://www.3000.com	Украина	Группа 3	
4	http://www.4000.com	Украина	Группа 4	
5	http://www.5000.com	Украина	Группа 5	
6	http://www.6000.com	Украина	Группа 6	
7	http://www.7000.com	Украина	Группа 7	
8	http://www.8000.com	Украина	Группа 8	
9	http://www.9000.com	Украина	Группа 9	
10	http://www.10000.com	Украина	Группа 10	
11	http://www.11000.com	Украина	Группа 11	
12	http://www.12000.com	Украина	Группа 12	
13	http://www.13000.com	Украина	Группа 13	
14	http://www.14000.com	Украина	Группа 14	
15	http://www.15000.com	Украина	Группа 15	
16	http://www.16000.com	Украина	Группа 16	
17	http://www.17000.com	Украина	Группа 17	
18	http://www.18000.com	Украина	Группа 18	
19	http://www.19000.com	Украина	Группа 19	
20	http://www.20000.com	Украина	Группа 20	

Рис. 4. 1-я колонка содержит нумерацию сайтов. 2-я колонка – «живые» ссылки на сайты. 3-я колонка – страну или регион сайта. Последующие колонки – наименования групп приведенных выше. Последняя колонка – для примечаний

Таблица 1

Группы и веса сайтов выборки

№№	Наименование группы	Вес группы согласно системе ценностей Заказчика: 1 – максимальное значение 0 – минимальное значение
1	Международная торговая площадка	0,7
2	Отраслевые трейдеры	0,8
3	Специальные трейдеры	0,9
4	Сайты, имеющие отношения к параметрам поиска и деятельности компании	0,5
5	Сайты, не имеющие отношения	-1,0
6	Конкуренты	1,0

Таблица 2

Пример расчета эффективности набора словарных единиц

Наименование группы	Группа 1	Группа 2	Группа 3	Группа 4	Группа 5	Группа 6
Вес	0,7	0,8	0,9	0,5	-1	1
Пример количества сайтов (всего 24 первых сайта) по каждой из групп	10	5	4	1	0	4
Коэффициент по каждой из групп	7	4	3,6	0,5	0	4
Получаем сумму коэффициентов: $7+4+3,6+0,5+0+4 = 19,1$						
Для наглядности переводим в десятичную систему: где 24 балла – 100% и получаем коэффициент релевантности набора словарной единицы 79,58						

жительная – п.3).

3. Проверяем качество предложенных ссылок. На рис. 2 2-я картинка во 2-м ряду имеет адрес ссылки, – она появляется автоматически, после наведения на нее курсора. Для удобства подсчета весов наборов словарных единиц, работаем с электронными таблицами Excel. Обращаем Ваше внимание на команду Буфер обмена – там есть место для 24 ссылок – это оптимальное количество результатов для анализа, так как дальше потребители обычно не листают страницы поисковика. Каждую выданную картинку в результатах поиска мы открываем в новой вкладке и потом с помощью мыши переходим на материнский сайт. Для оптимизации процесса 24 раза выделяем последовательно картинки и затем последовательно даем команду открыть их в новой вкладке, потом просматриваем новые вкладки и по ним всем переходим на материнский сайт. После этой операции в адресной строке автоматически прописывается адрес материнского сайта нашей картинке: таких новых вкладок у нас 24 шт. (максимальная емкость буфера обмена). Теперь мы копируем одна за другой адреса ссылок (они автоматически попадают в буфер обмена открытый в программе Excel). После завершения копирования, переходим в программу Excel и нажимаем кнопку [вставить все]. Все скопированные ссылки размещены у Вас в колонке. Материал для анализа первого набора словарных единиц у Вас готов.

Вашей задачей необходимо изучить ссыл-

ки этих сайтов и разделить их на группы с учетом Ваших собственных деловых интересов. В своем исследовании автор проанализировал полученные сайты и сгруппировал компании следующим образом:

- сайты – международные торговые площадки (деление по географическому региону);
- сайты – специализированные торговые площадки (специализация проходит по сфере промышленности или группе товаров);
- сайты компаний прямых конкурентов;
- сайты компаний, которые специализируются на перепродаже заданной продукции (спецтрейдеры);
- сайты компаний, (также конкурентов) но выпускающих товары – заменители;
- сайты компаний поставщиков сырья;
- сайты компаний поставщиков оборудования;
- сайты образовательного характера, а также сайты лабораторий и научных организации специализирующихся по данной теме;
- сайты – базы данных;
- нерелевантные сайты.

В итоге получилась таблица следующей формы рис. 4.

Суть анализа заключается в следующем: формируются наборы словарных единиц и тестируются описанным выше способом. Язык наборов словарных единиц выбирается по необходимости. Например, для своего исследования автором сформировал следующие наборы сло-

варных единиц:

- Overlaywearplate – наплавленные износостойкие листы;
- Cladplate – листы наплавленные износостойким слоем;
- Hardfacedplate – листы наплавленные износостойким слоем;
- ChromiumCarbidePlate – листы с карбидами хрома.

Далее с заказчиком обсуждаются группы, в которые формируются сайты выборки. Согласно договоренности с заказчиком упомянутый перечень групп был сокращен табл. 1.

Далее напротив каждого сайта в соответствующей колонке проставляется единица в зависимости от того к какой группе данный сайт относится. По каждой колонке подбивается сумма табл. 2.

Когда получили численные показатели – проделанная работа начала давать наглядную картину, теперь убираем все подводные камни, чтобы картина была правильной. Компании с большим рекламным бюджетом могут выкупить большое количество мест для ссылок в результатах поиска, поэтому, анализируя перечень ссылок, обратите внимание на количество повторяющихся ссылок. В расчетах коэффициентов релевантности наборов словарных единиц при повторении доменов первого и второго уровней проставляйте нули вместо единиц в соответствующих группировочных колонках. Это означает, чтобы перебить существующие ставки Ваших конкурентов Вам потребуется увеличение маркетингового бюджета.

Также была замечена тактика китайских производителей – агрессивно атакующих Интернет, например, китайская компания RUNNKUNN, свой сайт зарегистрировала под несколькими адресами, автором было насчитано порядка 15 адресов, и для каждого адреса выкупила места в рейтинге результатов поиска.

Еще стоит помнить об одном ограничении: это географии использования термина, что уменьшает или увеличивает вероятность запроса в поисковиках зарезервированного Вами набора словарных единиц.

Вывод Б

Предложенные метод оценки релевантности наборов словарных единиц имеет следующие преимущества: дает количественную оценку продвигаемых фраз для привлечения клиентов, учитывает вероятность несрабатывания, невозврата и перерасхода средств рекламного бюджета результате заниженных/завышенных ставок на аукционах. Также попутно создает выборку из целевых компаний для последующих маркетинговых исследований. Метод мало затратный – при достижении практических на-

выков (через час после начала работы), позволяет обработать один набор словарных единиц за 15–40 мин.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. *European Patent Office*. (б.д.). Cooperative Patent Classification. Получено 25.04.2014 г., из Espacenet: http://worldwide.espacenet.com/classification?locale=en_EP#/CPC=B23Q
2. *Bulk material handling*. (б.д.). Получено 20.04.2014 г., из WIKIpedia: http://en.wikipedia.org/wiki/Bulk_material_handling
3. *Chrome Carbide High Temperature and Wear Resistant Surfacing Cr3C2 with Binders of Ni/Cr*. (б.д.). Получено 20.04.2014 г., из ASB Industries, INC: <http://www.asbindustries.com/chrome-carbide-coatingshape>.
4. *Salvador Edo, L. T.* (б.д.). Получено 20 April 2014 г., из Research Gate: http://www.researchgate.net/post/What_is_the_difference_between_annealing_sintering_and_calcination
5. *Surface engineering*. (б.д.). Получено 20.04.2014 г., из WIKIpedia: http://en.wikipedia.org/wiki/Surface_engineering
6. *Vnctor Vergara Diaz, J. C.* (б.д.). Hardfacing by Plasma Transferred . Получено 21.04.2014 г., из INTECH: <http://cdn.intechopen.com/pdfs-wm/25058.pdf>

Поступила в редакцию: 15.11.2014

Рецензент: д.э.н., проф. А.М. Ткаченко

МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ОПТИМІЗАЦІЇ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ ТА ВИРІШЕННЯ ПРОБЛЕМ ПОВ'ЯЗАНИХ З ІНОЗЕМНОЮ ТЕРМІНОЛОГІЮ НА ПІДПРИЄМСТВАХ НОВИХ ГАЛУЗЕЙ ПРОМИСЛОВОСТІ

Заднепрянна Т.С.

Стаття порушує проблему ідентифікації нових галузей промисловості, що створилися на перехресті вже існуючих галузей. Проблема полягає у тому, що ринок висуває нові вимоги, як щодо кваліфікації робітників, так і до методів вирішення оперативних задач. Задача, поставлена українським підприємством складається з двох комплексних частин: забезпечення виходу підприємства на зарубіжний ринок, визначення власної ніші (стратегічна мета) та вирішення оперативних задач.

Оперативна задача: максимізувати Інтернет ресурси з метою розробки нових закордонних споживачів. Робота Інтернет ресурсів базується на лексичних одиницях, тексті, що представляє інформацію пропромисловий продукт. Також розв'язаною проблемою російськомовних технічних електронних ресурсів, що пропонують переклад своїх досягнень полягає у кривомовності. Наприклад, в Європейській базі даних промислового права, є перелік патентів з перекладом їх назв на англійську мову, де футеровку кулькового млина «переплутали» з рихтуванням кілець вісімок змії або велосипеду. Автором розроблені рекомендації для перевірки іноземних термінів, особами без особливих лінгвістичних навичок, а також розроблені додаткові рекомендації до оптимізування рекламних бюджетів.

Ключові слова: оцінка (коефіцієнт) відповідності наборів словарних одиниць, принцип роботи інтелектуальних пошукових систем, результати пошуку, запити, живий пошук, кількісна оцінка словарних одиниць.

METHODOLOGICAL APPROACHES TO OPTIMIZATION OF PRODUCT PROMOTION ON THE INTERNET AND ADDRESSING THE CHALLENGES RELATING TO FOREIGN TERMINOLOGY FOR THE ENTERPRISES OF THE EMERGING INDUSTRIES

Zadnihranna T.S.

The article raises the problem of identifying new industries emerging at the intersection of the existing industries. The problem lies in the fact that the market is putting forward new demands both to the qualification of the employees and to the methods of addressing operational tasks. The objective posed by the Ukrainian company consists of two integrated parts: to bring the enterprise to foreign markets, while occupying its own niche (strategic objective), and to address operational problems associated with the implementation of strategic goals.

Operational objective: to maximize online resources in order to develop overseas customer base. The operation of online resources is based on the stated lexical units – text, which contains information about the product. Moreover, a common problem of the Russian-speaking technical electronic resources that provide information in foreign languages lies in a blatant tongue-tied. For example, the European database on industrial copyright contains a list of patents, including with English translation, where ball mill lining was “mixed up” with convolution flattening. The author has developed guidelines for verification of foreign non-abstract terms by the persons without any language skills, and additional recommendations were elaborated to optimize advertising budgets.

Keywords: evaluation (coefficient) of relevance of the sets of lexical units, principle of intelligent search engines operation, search results, queries, google image, live search, quantitative.