Ефективна економіка

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

ДКС Центр

Видавництво ТОВ «ДКС-центр»

Ефективна економіка № 12, 2017

УДК 004.738.5:334.716:005.57:005.336.1

Н. В. Івашова,
к. е. н., ст. викладач кафедри маркетингу та управління інноваційною діяльністю,
Сумський державний університет, м. Суми
Л. Ю. Сагер,
к. е. н., ст. викладач кафедри маркетингу та управління інноваційною діяльністю,
Сумський державний університет, м. Суми
Ю. М. Мельник,
к. е. н., доцент кафедри маркетингу та управління інноваційною діяльністю,
Сумський державний університет, м. Суми

АНАЛІЗ ОСНОВНИХ НЕДОЛІКІВ САЙТІВ, ЯК ІНСТРУМЕНТУ КОМУНІКАЦІЙ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

N. V. Ivashova,
PhD, Senior Lecturer, Department of Marketing and Management of Innovative Activity,
Sumy State University, Sumy
L. Yu. Saher,
PhD, Senior Lecturer, Department of Marketing and Management of Innovative Activity,
Sumy State University, Sumy
Yu. M. Melnyk,
PhD, Associate Professor, Department of Marketing and Management of Innovative Activity,
Sumy State University, Sumy

ANALYSIS OF THE MAIN DISADVANTAGES OF THE SITES AS A COMMUNICATION TOOL OF INDUSTRIAL ENTERPRISES

В статті викладено результати дослідження недоліків корпоративних сайтів українських промислових підприємств. Досліджено сучасні можливості сайту, як інструменту комунікацій. Виокремлено завдання, які може вирішувати створення ефективних сайтів для підприємств, що виготовляють продукцію промислового призначення. Здійснено порівняння сайту з іншими засобами комунікацій. Визначено внутрішні та зовнішні фактори, які впливають на те, що корпоративні сайти мають низьку комунікативну ефективність. Досліджено основні помилки, які допускають спеціалізовані агенції, при створенні сайтів промислових підприємств. Виокремлено основні напрямки аудиту сайту.

The article presents the results of research of the disadvantages of corporate sites of Ukrainian industrial enterprises. The modern features of the site, as a communication tool, are explored. The tasks, which can be solved by creation of effective sites for enterprises manufacturing industrial products, are singled out. Comparison of the site with other means of communication was done. The internal and external factors that influence the fact that corporate websites have low communicative efficiency are determined. The main mistakes allowed by specialized agencies, during creating sites of industrial enterprises are investigated. The basic directions of audit of a site are outlined.

Ключові слова: *промислове підприємство, корпоративний сайт, ефективність сайту, комунікації.*

Keywords*: industrial enterprise, corporate site, site efficiency, communication.*

Публікація містить результати досліджень, проведених за грантом Президента України за конкурсним проектом Ф70 Державного фонду фундаментальних досліджень» (№ ДР 0117U001683)

Постановка проблеми у загальному вигляді. Для промислових підприємств, в сучасних умовах світової інтеграції економіки, сайт стає глобальною комунікативною платформою для вирішення різноманітних завдань і забезпечення ринкового успіху. Корпоративний сайт та інструменти Інтернет-маркетингу набувають ключового значення та відкривають нові перспективи пошуку клієнтів, партнерів, персоналу, постачальників тощо. Досвід аналізу сайтів українських промислових підприємств свідчить, що, нажаль, більшість з можливостей сайтів, як інструменту комунікацій не використовується або використовуються не в повністю.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Дослідженнями в сфері створення та оптимізації сайту займались вітчизняні та зарубіжні учені, такі, як С.М. Ілляшенко, Д. Кокрум, І.Л. Литовченко, Г.В. Мозгова, О. М. Музика, О.Н. Романенска, І.В. Успенський та інші.

Не вирішені раніше питання, що є частиною загальної проблеми. Незважаючи на те, що на сьогодні є досить багато надбань в сфері інтернет-маркетингу та створення корпоративних брендів, на практиці підприємства, які виготовляють продукцію промислового призначення, стикаються із великою кількістю недоліків та проблем в створенні ефективних сайтів. Дослідження використання сайтів вітчизняними промисловими підприємствами свідчить, що значна їх кількість має складності із формуванням, підтримкою та управлінням сайтами. Серед основних проблем, які спричиняють таку ситуацію можна виокремити як об'єктивні так і суб'єктивні фактори.

Мета та завдання статті. Метою статті є дослідження стану та аналіз основних недоліків сайтів промислових підприємств, як інструменту комунікацій. До основних завдань можна віднести: дослідження можливостей сайту, як інструменту комунікацій; порівняння сайту з іншими інструментами комунікацій; виокремлення зовнішніх факторів та внутрішніх факторів що перешкоджають створенню ефективних сайтів.

Основний матеріал. Інтернет-комунікації надають багато можливостей підприємствам в умовах формування інформаційної економіки. На наш погляд, одним із найефективніших інструментів комунікацій, який дозволяє діяти глобально, шукати клієнтів, партнерів, постачальників є корпоративний сайт підприємства (або система сайтів) [2, с. 230; 5, с. 75].

З урахуванням існуючих тенденцій з розвитку економіки в цілому, та промислового ринку зокрема, які відображаються в глобалізації економіки, інформатизації та віртуалізації комунікацій, корпоративний сайт набуває параметрів окремого інструменту комунікацій, який вирішує комплекс завдань. Дослідимо основні функції сайту та завдання, які можна вирішувати з його допомогою [1, с. 120].

По перше, корпоративний сайт, як головний носій інформації в просторі Інтернету, є глобальним засобом поширення маркетингових повідомлень про підприємство та його продукцію. На відміну від інших засобів, для нього не існує кордонів та часових обмежень .

По-друге, за своїми технічними характеристиками корпоративний сайт є найдинамічнішим засобом комунікацій, здатним змінюватися будь-яку кількість разів навіть протягом доби. Витрати підприємства на зміну інформації мінімальні. Такий поширений засіб надання інформації, як буклет або брошура не змінюється протягом свого життєвого циклу, а для випуску нового буклету потрібні витрати на корекцію макету (навіть якщо не змінювати принципово стилістику дизайну, необхідно поновлювати інформацію), друк тощо, що потребує фінансових та часових витрат. Корпоративний сайт дозволяє отримувати споживачам та іншим відвідувачам оперативну та актуальну інформацію.

По-третє, корпоративний сайт є мультиаудиторним засобом комунікацій. Наприклад, на сайті може організовуватися окремий доступ до інформації для посередників, який здійснюється із використанням певного логіну та паролю та давати доступ до інформації, яка недоступна для інших відвідувачів сайту. Таким чином можуть формуватися окремі інформаційні блоки для акціонерів або фахівців підприємств, які можуть отримувати оперативну інформацію про фінансові результати діяльності, залишки продукції на складах, об'єми поточних та запланованих поставок та замовлень тощо.

По-четверте, сайт є інтерактивним засобом комунікацій, який дозволяє отримувати зворотну реакцію, здійснювати консультації, отримувати та обробляти запити тощо.

Крім того, за кількістю розв'язаних завдань та функцій сайт є комплексним засобом. А саме, через нього реалізуються такі інструменти, як реклама, ПР, персональні комунікації, стимулювання збуту тощо.

Але з точки зору каналів реалізації такого комплексного інструменту, безумовно, корпоративний сайт є моно канальним, він поширюється лише через один канал - Інтернет. Отже, на нашу думку, корпоративний сайт вже не є лише один із засобів реклами, як він традиційно класифікувався, на сьогодні для промислових підприємств – це окремий комплексний багатофункціональний інструмент комунікацій, який забезпечує вирішення багатьох завдань [1].

Основні характеристики сайту, як засобу маркетингових комунікацій представлено на табл. 1.

Таблиця 1.
Основні характеристики сайту як засобу комунікацій

Параметр	Корпоративний сайт	Інший засіб комунікацій
Масштаб впливу	Глобальний	Локальний
Здатність поновлюватися	Динамічний	Статичний
Наявність найновішої інформації	Актуальна інформація	Зафіксована в певному етапі часу
Кількість груп цільової аудиторії, на які здійснюється вплив	Мультиаудиторний	На певну аудиторію
Рівень отримання негайного зворотного зв'язку	Інтерактивний	Без прямого зворотного зв'язку, крім подієвих та персональних комунікацій

Але аналіз сайтів українських промислових підприємств свідчить, що, нажаль, більшість з можливостей сайтів не використовується. Підприємства використовують лише малу частину комунікативного потенціалу. Наприклад, не враховуються інтереси всіх груп цільової аудиторії; не реалізуються сучасні механізми комунікацій із відвідувачами сайту, не враховуються вимоги пошукових систем при створенні сайту та його контенту тощо. Нами було досліджено сайти компаній, які виробляють продукцію промислового призначення. В дослідженні брали участь сайти тих компаній, які займалися певним просування в інтернеті. Наприклад, компанії сплачували додаткову рекламу на торгівельних площадках, таких як prom.ua або здійснювали контексту рекламу. Тобто всі ці підприємства вважали, що сайт може бути дійовим інструментом залучення споживачів та намагалися його використовувати. Результати дослідження свідчать, що більшість з підприємств не розуміли об'єктивного стану свого сайту та не сприймали його недоліків.

Серед основних недоліків сайтів промислових підприємств, які було досліджено, можна виокремити:

• низька якість представлення підприємства, його продукції, можливостей та переваг, відсутність відображення УТП (унікальної торгівельної пропозиції);

• не застосовуються інтерактивні модулі, які є основою створення на сайті платформи для комунікацій між споживачами, постачальниками, посередниками, акціонерами тощо;

• не враховуються інтереси (інформаційних запити) всіх груп цільової аудиторії (потенційних відвідувачів);

• не реалізуються сучасні механізми комунікацій із відвідувачами сайту;

• обмежуються можливості географічного впливу сайту (при наявності потенційного попиту);

• низька інформаційна структурованість, що значно ускладнює роботу фахівців із інформацією та зменшує кількість зацікавлених у співпраці споживачів;

• застарілість технологій програмування та дизайну;

• інформаційна або анімаційна перевантаженість сайту (інформаційний та візуальний шум);

• не враховуються вимоги пошукових систем при створенні структури сайту та його контенту, відсутня SEO оптимізація тощо,

• часто зустрічаються проблеми в роботі сервісів або їх функціонування не зручне для користувачів,

• при створенні сайту не враховуються внутрішні бізнес-процеси підприємств, що робить їх використання не зручним для фахівців самого підприємства. Та, як наслідок, користувачі сайту отримують актуальну інформацію, або стикаються з відсутністю швидкої реакції,

• відсутня адаптація до різних гаджетів, наприклад, мобільних смартфонів, планшетів та ін.

Такі недоліки формуються як під впливом зовнішніх факторів, так і по внутрішнім причинам. Основні причини такого відношення до сайту на промислових підприємствах, які ми відносимо до внутрішніх, полягають в тому, що: 1) керівники не в повній мірі розуміють маркетинговий потенціал сайту а, отже, не інвестують необхідних ресурсів на їх створення та просування; 2) на підприємствах існує нестача фахівців, які розуміють стандарти якості та можливості сучасних корпоративних сайтів; 3) існує стереотип, що сайт має коштувати дешево, та просуватися без додаткових зусиль та інвестицій.

До зовнішніх факторів можна віднести такі: 1) сайт достатньо технологічний інструмент комунікацій, створення якого потребує інтеграції маркетингу, дизайну та програмування, тому існує велика кількість розробників сайтів, але багато з яких не мають необхідного професійного підходу та досвіду, не використовують маркетинговий підхід до створення сайтів; 2) достатньо швидко змінюються стандарти подачі матеріалу, технології програмування та дизайну. Наприклад, існує десятки систем управління сайтом, основні з яких представлено в дослідженні Мозгової Г.В. [4, с.525], окремі вимоги існують до контенту сайту тощо.

Стосовно діяльності спеціалізованих агенцій та компаній з розробки сайтів спостерігаються такі недоліки:

• використовують шаблоні рішення, без врахування специфіки галузі та самого підприємства;

• сайт розробляють не як маркетинговий інструмент, а як програмний та/або дизайнерський продукт;

• не формують маркетингову платформу сайту;

• не враховують сценарії поведінки споживачів при розробці структури;

• не інтегрують спеціальних інструментів та прийомів, які в подальшому полегшують просування сайтів;

• не забезпечують інтеграцію сайту з бізнес-процесами підприємства та ін.

Отже, починаючи розробку або модернізацію сайту необхідно максимально використовувати його маркетинговий потенціал як засобу Інтернет-комунікацій, враховуючи, що сайт промислового підприємства:

• головний носій інформації в просторі Інтернету - глобальна платформа поширення інформації про підприємство та його продукцію;

• інструмент виходу на міжнародні ринки - здійснює інформаційний вплив на потенційних споживачів незалежно від країни або місця розташування;

• інструмент адаптації до співпраці з різними країнами - здійснює інформаційний вплив на потенційних споживачів в час, зручний для відвідувача;

• найдинамічніший засіб комунікацій - здатен змінюватися будь-яку кількість разів навіть протягом доби (контент). Витрати підприємства на зміну інформації мінімальні;

• мультиаудиторний засіб комунікацій - може організовуватися окремий доступ для посередників до інформації, яка недоступна для інших відвідувачів сайту; також можуть формуватися окремі інформаційні блоки для акціонерів або фахівців підприємств;

• мультиінструментальний засіб комунікацій - дозволяє реалізовувати такі інструменти комунікацій як реклама, стимулювання збуту, ПР тощо;

• інтерактивний засіб комунікацій - дозволяє отримувати зворотну реакцію, здійснювати консультації, отримувати та обробляти запити та замовлення;

• інструмент комунікацій з найнижчою вартістю контакту - дозволяє здійснити повний процес угоди, включаючи запит, комерційну пропозицію, виставлення рахунку тощо;

• засіб збору даних та аналізу поведінки споживачів - аналіз статистики відвідувань веб-сайту є досить ефективним інструментом маркетингу та планування маркетингових стратегій в Інтернеті.

Створення сайту для підприємства - це стратегічне завдання, основа всіх подальших заходів для просування. Сайт об'єднує в собі практично всі інші маркетингові інструменти, має необмежений географічний обхват, містить актуальну інформацію і завжди може бути оновлений, а також припускає системи зворотного зв'язку, Інтернет-продажів і клієнтської підтримки. Таке поєднання робить сайт найбільш рентабельним і вигідним маркетинговим інструментом.

Першим етапом в визначення напрямків підвищення ефективності сайту є його аудит. При цьому вартість аудиту сайту дуже мала порівняно з можливим ефектом, адже оцінка власного сайту підприємства й аналіз сайтів конкурентів дозволяють побудувати правильну маркетингову стратегію розвитку підприємства в мережі Інтернет [3, с. 261].

Фахівці підприємства можуть самостійно провести базову оцінку сайту зробивши аналіз якості інформації сайту, аналіз зручності навігації, тестування існуючих сервісів та ін. Важливим етапом в розробці сайту є аналіз сайтів конкурентів. Оскільки в Інтернеті споживач ніколи не зупиняє свій пошук на першому знайденому постачальники необхідних товарів або послуг. А отже обирати споживач буде завжди серед кількох варіантів. Також слід пам’ятати, що якість сайту завжди проектується на якість продукції та послуг підприємства.

Сайт для промислового підприємства, має в першу чергу бути спрямованим на створення ефективної стратегії збільшення прибутку підприємства за рахунок використання дієвих механізмів Інтернет-маркетингу.

Висновки та перспективи подальших розробок. Підсумовуючи результати проведених досліджень, можна стверджувати, що для створення ефективного корпоративного сайту слід враховувати зовнішні фактори впливу та долати внутрішні проблеми. Серед найрозповсюдженіших недоліків, які повністю залежать від підприємства, доцільно відзначити: відсутність кваліфікованих фахівців та розуміння технології створення корпоративного сайту. Напрямом подальших досліджень є створення підходів до комплексного маркетингового аудиту сайту з метою оцінки його конкурентоспроможності, зручності користування, наявності необхідного контенту, стратегії його просування тощо.

Література.

1. Івашова Н.В. Сучасний підхід до формування системи комунікацій промислового підприємства / Н.В. Івашова, Т.П. Гончаренко // Вісник Української академії банківської справи – 2011. - № 1. – С. 120-126.

2. Ілляшенко С.М. Web-сайт як інструмент просування продукції промислового використання / С.М. Ілляшенко, А.О. Дериколенко // БІЗНЕС-ІНФОРМ № 10 – 2014 – С. 229-235.

3. Корягіна С.В. Маркетинговий аудит: навчальний посібник / С.В. Корягіна, М.В Корягін - К.: «Центр учбової літератури», 2014. – 320 с.

4. Мозгова Г.В. Сайт як інструмент інтернет-маркетингу / Г.В Мозгова., Ю.А. Бойко // Економіка і суспільство, № 9 – 2017 – с. 523-527

5. Oklander M. Segmentation and communication in digital marketing / M. Oklander, T. Oklander // Маркетинг і менеджмент інновацій, № 3 – 2017 – с. 69-78.

References.

1. Ivashova N.V. and Honcharenko T.P. (2011), “A modern approach to the formation of a communications system of an industrial enterprise”, *Visnyk Ukrains'koi akademii bankivs'koi spravy*, vol. 1, pp. 120-126.

2. Illiashenko S.M. and Derykolenko A.O. (2014), “Web site as a tool for promotion of industrial products”, *BIZNES-INFORM*, vol. 10, pp. 229-235.

3. Koriahina S.V. and Koriahin M.V. (2014), *Marketynhovyj audyt: navchal'nyj posibnyk* [Marketing audit: tutorial], Center of educational literature, Kyiv, Ukraine.

4. Mozhova H.V. and Y.A. Boiko (2017), “Site as an Internet Marketing Tool”, *Ekonomika i suspil'stvo*, vol. 9, pp. 523-523.

5. Oklander M. and Oklander T. (2017), “Segmentation and communication in digital marketing”, *Marketynh i menedzhment innovatsij,* vol. 3, pp. 69-78.

Стаття надійшла до редакції 20.12.2017 р.

869 poligrafua 1869 (http://www.poligrafua.net/) bigmir)net 1346 595 (http://www.bigmir.net/)

ТОВ "ДКС Центр"

Вгору