

## НАПРЯМКИ АУДИТУ КОМУНІКАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ САЙТУ ПІДПРИЄМСТВ, ЩО ВИГОТОВЛЯЮТЬ ПРОДУКЦІЮ ПРОМИСЛОВОГО ПРИЗНАЧЕННЯ

В умовах значних та швидких ринкових змін - ускладнення доступу до ринків збуту Росії та відкриття нових можливостей співпраці з країнами Європи, підприємства, які виробляють продукцію промислового призначення, вимушені шукати ефективні канали пошуку та співпраці із потенційними споживачами на нових ринках.

Найефективнішим інструментом комунікацій, який дозволяє діяти глобально, шукати клієнтів, партнерів, постачальників є корпоративний сайт підприємства (або система сайтів). 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 якій здійснюється вплив	Мульти-аудиторний	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 (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), не враховуються вимоги пошукових систем при створенні сайту та його контенту тощо.

Для визначення комунікативного потенціалу сайту необхідно проводити аудит за ключовими інформаційними напрямками, які необхідні різним групам потенційних відвідувачів сайту – споживачам, постачальникам, акціонерам, співробітникам тощо. До ключових напрямків відносимо перевірку наявності таких блоків, модулів та інструментів як:

- *корпоративний блок*
    - базова інформація про підприємство, стандартах роботи та співробітництва, соціальної позиції, інвестиційних проектах
    - динамічний модуль «Новини»/ «Анонс заходів»
    - динамічний модуль «Зворотній зв'язок»
    - динамічний модуль «Вакансії»
    - інтерактивний модуль «Відгуки партнерів»
  - *електронний каталог*
    - динамічний модуль «Каталог продукції» з можливістю сортування продукції)
      - 3-Д огляд продукції
      - динамічний модуль «Акції»
      - динамічний модуль «Новинки»
      - інтерактивний модуль «Підбір продукції» (по ряду критеріїв)
      - інтерактивний модуль «Замовлення продукції» / "Опитувальні листи" (заявка он-лайн)
      - архівний модуль «Каталоги, довідники, документація»
      - інформаційний модуль «Сервісне обслуговування» / «Гарантія якості»
  - *сервісний блок*
    - інтерактивний модуль «Замовити дзвінок»
    - інтерактивний модуль «Он-лайн консультації» (гл.технолога, гл. інженера, менеджера або ін спеціаліста)
    - інтерактивний модуль «Тендерні закупівлі»
    - інтерактивний модуль «Представництва»
    - динамічний модуль «Реалізовані проекти»
    - сервісний модуль «Пошук по сайту»
  - *внутрішній корпоративний сайт*
    - система публікацій загальнокорпоративних правил, наказів
    - система анонсування заходів
    - персональний акаунт користувача
    - персональний контент (обмеження доступу до інформації)
    - електронний документообіг
- Запропоновані напрямки дозволять відповідальним фахівцям на підприємствах зрозуміти основні недоліки та впровадити необхідні

інформаційні розділи та інструменти взаємодії із цільовими відвідувачами сайтів.

Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу: збірник тез доповідей VIII Міжнародної науково-практичної конференції, 25-26 вересня 2014 року. – Суми : ТОВ "ДД "Папірус", 2014. - С. 55-57.