

КОМУНІКАЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ САЙТУ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

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 пошуку клієнтів, партнерів, персоналу, постачальників тощо. Досвід аналізу сайтів українських промислових підприємств свідчить, що, на жаль, більшість з можливостей сайтів не використовується.

Основні недоліки сайтів промислових підприємств:

- низька якість представлення підприємства, його продукції, можливостей та переваг, відсутність відображення УТП;
- 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 ускладнює роботу із інформацією та зменшує кількість зацікавлених у співпраці споживачів;
- не застосовуються інтерактивні модулі, які є основою створення на сайті платформи для комунікацій між споживачами, постачальниками, посередниками, акціонерами тощо;
- застарілість технологій програмування та дизайну;
- інформаційна або анімаційна перевантаженість сайту (інформаційний та візуальний шум);
- не враховуються вимоги пошукових систем при створенні сайту та його контенту, тощо.

Основні причини такого відношення до сайту на промислових підприємствах полягають в тому, що: 1) керівники не в повній мірі розуміють маркетинговий потенціал сайту; 2) існує велика кількість розробників сайтів, більшість з яких не мають необхідного професійного підходу та досвіду.

Стосовно діяльності спеціалізованих агенцій з розробки сайтів спостерігаються такі недоліки:

- використовують шаблонні 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 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;
- мультіаудиторний 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;
- мультіінструментальний засіб комунікацій – дозволяє реалізовувати рекламу, стимулювання збуту, ПР тощо;
- інтерактивний засіб комунікацій – дозволяє отримувати зворотну реакцію, здійснювати консультації, отримувати та обробляти запити та замовлення;
- найнижча вартість контакту – дозволяє здійснити повний процес угоди, включаючи запит, комерційну пропозицію, виставлення рахунку;
- 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.

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

Івашова, Н. В. Комунікаційний потенціал сайту промислового підприємства [Текст] / Н. В. Івашова // Маркетинг інновацій і інновації у маркетингу : збірник тез доповідей VII Міжнародної науково-практичної конференції, 26-28 вересня 2013 р. / Відп. за вип. Ю.М. Гладенко. - Суми : ТОВ "ДД "Папірус", 2013. - С. 98-100.