

ПРОБЛЕМЫ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ

УДК 339.138

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ВЕБ–САЙТОВ ПРОИЗВОДСТВЕННЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ РАБОТЫ НА РЫНКЕ ТОВАРОВ И УСЛУГ

Н.К. Алесина

Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники

Корпоративный сайт – это веб–ресурс, представляющий в Сети интересы и результаты деятельности любой бизнес–структуры (компании, агентства, предприятия, банка, холдинга) [1, с 35].

По–прежнему, предприятия, стремясь сохранить существующих и привлечь новых перспективных заказчиков в сфере продвижения, продолжают использовать традиционные, но не всегда эффективные элементы комплекса маркетинговых коммуникаций, безосновательно игнорируя возможности, предоставляемые Интернет–технологиями.

К числу инструментов электронного маркетинга, доказавших к настоящему времени свою эффективность, относится и официальный веб–сайт предприятия. С развитием технологий гипертекстовой разметки в Интернете стало появляться все больше сайтов, тематика которых стала совершенно различной – от сайтов крупных компаний, повествующих об успехах компании и ее провалах, до сайтов маленьких фирм, предлагающих посетить их офисы в пределах одного города. Руководство организаций вкладывает все больше средств в развитие веб–сайта как одного из эффективных инструментов получения заказчиком информации о предприятии и его товарах (услугах), а также автоматизации бизнес–процессов предприятия. На данном этапе предприятию, не имеющему или не развивающему корпоративный веб–сайт, присуща неважная репутация среди клиентов; перспективные заказчики предпочитают переходить к организациям–конкурентам, имеющим качественный и функциональный веб–сайт.

Руководство все большего числа организаций соглашается с мыслью, что создание веб–сайта предоставляет ряд существенных преимуществ, среди которых прежде всего:

- возможность сокращения расходов на традиционные виды рекламоносителей;
- увеличение возможностей демонстрации товаров и услуг;
- возможность создания и поддержания бесплатной и высокоинформативной обратной связи;
- возможность уточнения интересов потенциальных и постоянных клиентов;
- создание условий для увеличения доходов компании за счет интернет–продаж;
- создание и поддержание платформы для обучения и тестирования сотрудников;
- обеспечение обмена конфиденциальной информацией между удаленными офисами [2].

В среде веб–разработчиков словосочетание «корпоративный сайт» воспринимается как сложившееся и устойчивое понятие. Однако существует большая разница между корпоративным сайтом известного крупного предприятия и сайтом малой организации. Тем не менее, множество принципов их проектирования, поддержки и развития являются сходными.

За несколько лет бизнес–сообщество прошло путь от использования электронной почты и статичных «доморощенных» сайтов до интегрированных веб–систем. Пропорционально с этим возросла ценность, генерируемая подобными решениями, стоимость их создания и поддержки.

Существует ошибочное мнение, что корпоративный сайт–это то же самое, что рекламный буклет фирмы, только выложенный в сеть. Но это не совсем так. Сайт является намного более сложным, но и более эффективным и функциональным средством рекламной коммуникации, но при условии, что он качественно создан и профессионально поддерживается.

Уже одно наличие корпоративного сайта характеризует компанию как современную, понимающую тенденции мировой экономики и идущую в ногу со временем. Но мало просто иметь сайт, нужно сделать так, чтобы он создавал и поддерживал наиболее верный образ товара или услуги. Любой аспект сайта –дизайн, функциональность, текст – все имеет большое значение для формирования положительного образа марки.

Дизайн сайта–это наиболее сложный для формализации аспект, т.к. невозможно сформулировать конкретные правила по созданию такого дизайна, который будет совершенно точно создавать

положительный образ марки. Необходимость соблюдения фирменного стиля компании не вызывает сомнений, но немаловажное значение имеет также то, насколько оригинально и удачно реализовано творческое решение. Как и при создании любого другого рекламного продукта, удачное творческое решение дизайнера сайта имеет три характеристики:

- 1) оно согласуется с общей рекламной стратегией;
- 2) оно вызывает удивление и запоминается;
- 3) оно эмоционально насыщено. Базируется на знании того, что хочет потребитель, и что может предложить реальная марка [3].

Контроль этих характеристик позволит повысить шансы на разработку такого дизайна сайта, который будет содействовать формированию положительного отношения к торговой марке.

Веб-сайт предоставляет компании широкий ряд дополнительных возможностей, в дополнение к доступным ранее коммуникационным службам. Главная их особенность состоит в том, что теперь компания может предоставлять пользователям дополнительный сервис: давать информацию, оказывать пред- и послепродажное обслуживание, продавать товары и услуги. При наличии собственного сайта возрастает эффективность проводимых в Сети рекламных мероприятий, поскольку любая реклама может содержать ссылку на сайт компании, где пользователю станет доступно значительно большее количество информации, и он составит более полное мнение о фирме и ее предложении. Кроме того, информация о поведении посетителей на сайте может сразу же попадать в информационную систему компании и служить для более качественного их обслуживания.

Таким образом, веб-сайт является одним из главных элементов системы маркетинга в Интернете и требует наибольшего внимания со стороны маркетинговой службы предприятия.

С точки зрения маркетинга, веб-сайт – это набор информационных блоков и инструментов для взаимодействия с одним или несколькими сегментами целевой аудитории. Какая информация будет представлена на нем, какие инструменты будут задействованы, как они будут взаимодействовать между собой – все это зависит от выбранной модели бизнеса, краткосрочных и долгосрочных задач, а также от типа сегментов целевой аудитории и возможности контактировать с ней тем, либо иным способом [4].

Главной целью маркетинговых коммуникаций является привлечение клиентов и содействие в переходе посетителя из категории "потенциальный" в категорию "реальный"; другими словами, в совершении действия, ведущего к получению прибыли. Постоянный рост числа пользователей сети Интернет в Республике Беларусь делает корпоративный веб-сайт важным инструментом для достижения данных целей, а также значительно расширяет возможности маркетинга в глобальной сети. Веб-сайт – это своего рода виртуальный офис, который, как и настоящий офис принимает посетителей, в данном случае – пользователей сети Интернет. И от того, насколько профессионально он будет сделан, как будет организовано общение с пользователем – потенциальным клиентом, зависит успех маркетинга в сети Интернет.

Веб-сайт предприятия является одним из эффективных инструментов привлечения перспективных заказчиков предприятием, а также продвижения продукции (услуг) в целом. Повышение функциональности веб-сайта предприятия и устранение недостатков имеющейся функциональности позволят предприятию увеличить выручку от реализации, усилить конкурентную позицию, а также повысить имидж предприятия среди клиентов.

Список использованных источников:

1. Сухов, С. Корпоративный веб-сайт на 100%. Требуйте от сайта большего!: руководство /С. Сухов, Р. Овчинников. – СПб.: Питер, 2009. – 65 с.
2. Создание сайта. Назначение, цели, задачи создания сайта. [Электронный ресурс]. – Электронные данные. – Режим доступа: <http://www.it-kvartal.ru/48.htm>.
3. Найдите хорошего партнера, работающего в сфере веб-разработок [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.xugo.ru/marketing/154-najdite-xoroshego-partnera-rabotayushhego-vsfer.html>.
4. При выборе разработчика важно [Электронный ресурс] /Режим доступа: <http://www.xugo.ru/marketing/155-pri-vybore-razrabotchika-vazhno.html>.