

*О. М. ШКАНОВА, канд. екон. наук, доц.
(Київський економічний інститут менеджменту)*

*А. М. ВИНОГРАДСЬКА, канд. екон. наук, доц.
(Київський національний торговельно-економічний університет)*

ПРОБЛЕМИ СТВОРЕННЯ САЙТУ ПІДПРИЄМСТВА В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

Наукові праці МАУП, 2003, вип. 8, с. 93–95

У сучасних умовах конкурентоспроможність підприємства можна підвищити завдяки розвитку мережі Інтернет. Інтернет пропонує широкі можливості для реклами торгової марки, залучення клієнтів, відкриває вихід на нові ринки, що раніше були практично недоступними. Маючи віртуальне представництво в мережі Інтернет, підприємства здатні ефективно співпрацювати з вітчизняними і зарубіжними партнерами, впроваджувати технології маркетингу і менеджменту в електронній комерції. Результатом такої організації бізнесу є збільшення доходів, отримання нових конкурентних переваг, підвищення іміджу підприємства.

Веб-сайт (web-site) — це корпоративний документ, що містить веб-сторінки, об'єднані за змістом навігаційно і технічно. Він створюється для реклами і продажу продукції підприємства, взаємодії зі споживачами в мережі Інтернет.

Керівники солідних підприємств, які бажають мати позитивний імідж своїх підприємств на внутрішньому і міжнародному ринках, не уявляють собі, як можна управляти бізнесом без корпоративного сайту, особливо коли є комп'ютерна техніка, а діяльність пов'язана із зовнішньоекономічними операціями, мережею представництв (філій, дочірніх підприємств), ланцюговими партнерськими зв'язками.

Створення сайту підприємства — не просто модна технологія, яку потрібно мати лише виходячи з того, що вона є у конкурентів. Насправді це новий, відповідальний напрямок діяльності підприємства, що повинен перебувати в полі зору керівництва підприємства.

Сайт — це візитна картка підприємства, спосіб отримання потрібної інформації, додатковий рек-

ламний майданчик, джерело збільшення обсягів реалізації продукції, наданих послуг. Він може виконувати роль електронного рекламного буклету, інструмента маркетингу і ведення бізнес-операцій завдяки Інтернет-технологіям, комплексній системі управління внутрішніми і зовнішніми інформаційними потоками. Зароблення грошей досягається шляхом створення онлайн-систем замовлення і продажу, передплати на платні інформаційні ресурси, баннерної реклами.

Створення сайту підприємства розпочинається з постановки конкретних завдань, зокрема:

- поширення інформації про підприємство, його товари і послуги;
- створення електронного магазину, продаж товарів, замовлення послуг у режимі on-line; підвищення популярності своєї торгової марки;
- пошук нових партнерів, постачальників, посередників, покупців, дистриб'юторів, інвесторів; розширення зовнішньоекономічної діяльності, активізація свого представництва на зарубіжних ринках;
- створення насиченого банку даних і залучення до нього підприємств з різних регіонів певних галузей економіки;
- отримання від споживачів оперативної інформації про продукцію підприємства, рівень якості обслуговування і післяпродажного сервісу.

Залежно від поставлених керівництвом завдань й формуватимуться відповідні розділи сайту, інтерфейс, броузер, інформаційне наповнення, маркетингові акції стимулювання, передбачення функціональних і технологічних функцій. Запо-рукою успіху є те, що інформація на сайті справді потрібна користувачу. Тому необхідно виявити

цільову аудиторію, для якої вона може бути корисною не тільки для ознайомлення і поповнення своїх знань, а й для здійснення підприємницької діяльності, при виконанні службових доручень.

Щоб глибше знати аудиторію користувачів сайту, можна проводити електронні опитування на базі розробленої форми анкети. Слід з'ясувати, чи будуть клієнтами лише покупці зі складу населення, чи передбачається також обслуговування ринку підприємств, організацій; визначити, який пакет послуг можна запропонувати, щоб вони проявляли активність, відгукнулись на комерційні та товарні пропозиції, врешті-решт, стали постійними клієнтами. Віддача від сайту досягається тоді, коли ним користуються ті, хто може реально стати покупцями і замовниками.

Підприємство може отримати сайт двома способами: звернутись до послуг спеціалізованих організацій — веб-студій або створити його власними силами.

У веб-студіях працюють кваліфіковані фахівці, що спеціалізуються за вузькими напрямками і володіють технологіями менеджменту веб-проектів. Завдяки згуртованості команди, практичному досвіду в галузі Інтернет-технологій, існуючим зв'язкам з іншими фірмами, що працюють на електронному ринку, поставлене завдання реалізується своєчасно і якісно. Це задовольняє потреби замовників. Такі структури не обмежуються лише процесом створення сайту, а можуть забезпечувати подальшу підтримку, консультаційну допомогу, розв'язання технічних неполадок.

Перевага веб-студій полягає також у тому, що вони пропонують широкий спектр послуг. Зокрема, це розробка індивідуального дизайну сайту, анімації, створення Інтернет-магазину, роликів, форм зворотного зв'язку, верстка, виготовлення рекламного баннеру, редагування тексту, реєстрація сайтів у пошукових системах і каталогах, реклама ресурсу в Інтернеті, розсилання рекламних матеріалів електронною поштою, реєстрація доменних назв у зонах kiev.ua, com.ua, com, net, org.

При виборі веб-студії слід звернути увагу на рік її заснування, репутацію, перелік і вартість послуг. Доцільно ознайомитись з раніше створеними і "розкрученими" за її участю сайтами.

У керівників підприємств може виникнути питання щодо найдоцільнішого варіанта: краще зробити сайт самим чи замовити його? Однозначної відповіді не існує. Усе залежить від типу сайту, наявних фінансових ресурсів, статусу підприєм-

ства, його напрямків і масштабів діяльності, корпоративних потреб.

Якщо підприємство вирішило створити сайт своїми силами, то слід сформувати групу розробників. До складу такої групи повинні увійти веб-дизайнер, який займатиметься зовнішнім виглядом сайту; веб-майстер з технічних питань, розміщення і підтримки ресурсу; веб-розробник — програміст; фахівець в області Інтернет-маркетингу; координатор інформації, що надходить.

Якщо потрібно створити простий сайт ("візитка"), для цього достатньо залучити програміста. Цей розробник у подальшому супроводжуватиме веб-ресурс, тобто стане веб-майстером. Такий підхід оптимальний для малого підприємства, яке прагне забезпечити своє представництво в мережі Інтернет, але не має зайвих коштів.

У загальному вигляді кожний сайт повинен містити:

- інформацію про підприємство (історію створення, досягнення, цілі бізнесу, відгуки клієнтів і партнерів);
- пропозиції продукції або послуг (каталоги, характеристики, моделі, прайс-листи, умови постачання і сервісного обслуговування, опис споживчих переваг продукції);
- розділ технічної підтримки (консультації, рекомендації, правила торгівлі, форми для замовлення продукції);
- поточні новини, додаткову інформацію про галузь та суміжні галузі, форму для опитування, лічильник кількості відвідувачів.

Стрижнем інформаційного середовища сайту є головна (титульна) сторінка. Це зумовлено тим, що при вході на ресурс користувач одразу бачить, яка інформація міститься в розділах та рубриках, і визначає, чи доцільно поглиблено ознайомитись з поданою інформацією.

При побудові титульної сторінки слід застосувати такі прийоми:

- у верхній частині сторінки розміщувати логотип підприємства, окремий рядок з назвами розділів: "Початок", "Про підприємство", "Торговий зал", "Питання", "Корисна інформація", "Форум", "Професіоналам", у нижній — контактні телефони і адреси;
- розміщувати найважливішу інформацію про основні пропоновані послуги;
- передбачити пристрої управління — кнопки, посилання, автоматичний механізм обробки даних за запитом користувача;
- при підведенні курсора кожне посилання повинно супроводжуватись стислим текстом;

- розміщувати новини, спеціальні пропозиції для заохочення клієнтів, включити передплату на розсилку інформації передплатникам.

Якщо обсяг інформації великий, доцільно створити пошукову систему, передбачивши можливість пошуку потрібного товару або підприємства за визначеними критеріями. Якщо сайт призначений також для іноземних відвідувачів, необхідно створити кілька версій інформаційного забезпечення з можливістю переключення з однієї мови на іншу.

Певний успіх мають сайти, в яких розміщуються законодавчо-нормативні документи, огляди і консультації фахівців. Це стосується також типових форм договорів з різними учасниками комерційного процесу: договір постачання, купівлі-продажу, оренди, на участь у виставці та ін. Спеціальна програма навіть надає можливість одразу заповнити свої реквізити в такій формі й роздрукувати матеріал.

Важливим якісним параметром сайту є дизайн, від рівня виконання якого залежить ступінь привертання уваги користувачів Інтернету. Зміст інформації краще сприймається за вдалого розміщення кольорових слайдів: фасаду підприємства, зразків товарів, об'єктів сервісної інфраструктури, фотографій керівників і основного персоналу.

Можна дати кілька порад щодо дизайну сайту. Доцільніше розміщувати основну інформацію у верхній та середній частинах сторінки, щоб користувач побачив її одразу, без прокрутки. Назви розділів меню на всіх сторінках повинні мати одну форму, колір, розміри та розташування для того, щоб забезпечити легкість просування сайтом. На видному місці кожної сторінки доцільно розміщувати логотип підприємства, який обов'язково запам'ятає користувач.

Недоцільно використовувати дуже великий розмір шрифту для текстових написів. Шрифт звичайного розміру краще засвоюється. Не слід

застосовувати такий прийом, як підкреслення, оскільки цей ефект може асоціюватись у користувача з гіпертекстовим посиланням. Єдина кольорова гама сайту сприяє швидкому і повному розумінню змісту. Як правило, найкращою комбінацією кольорів для читання є білий фон і чорний текст. Фоновий колір можна використовувати для окремих символів тексту, заголовків, написів до малюнків. Слід також зберігати баланс між текстом, зображенням і порожнім простором, рівновагу між лівою і правою частинами сторінки за кольором і розмірами.

Сайт — це своєрідний образ підприємства, в якому поєднуються фірмовий стиль, графіка, статус і престиж. Якщо, наприклад, потрібно створити сайт п'ятизіркового готелю, орієнтованого переважно на іноземців, то зрозуміло, що дизайн повинен бути на високому рівні і враховувати сучасні елементи міжнародного досвіду.

Таким чином, упровадження маркетингових і менеджерських Інтернет-технологій сприяє підвищенню іміджу підприємства, залученню нових покупців і споживачів, збільшенню обсягів реалізації продукції і наданих послуг, підвищенню ефективності взаємодії підприємства з партнерами.



Література

1. *Виноградська А. М.* Електронна комерція // Ділова панорама. — 2001. — № 5–6. — С. 22–23.
2. *Інформаційні системи і технології в маркетингу: Навч. посіб. / Н. С. Пінчук та ін.* — К.: Вид-во КНЕУ, 1999.
3. *Панкратов Ф. Г., Сергіна Т. К.* Коммерческая деятельность: Учебник для вузов. — 4-е изд., перераб. и доп. — М.: ИВЦ "Маркетинг", 2000. — С. 434–441.
4. *Успенский И.* Энциклопедия Интернет-бизнеса. — СПб.: Питер, 2001. — С. 167–212.