

АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВЫХ КОМПОНЕНТ ИНТЕРНЕТ-ПРОЕКТОВ БЕЛОРУССКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ

А. Ю. Пальцева

*Учреждение образования «Гомельский государственный
технический университет имени П. О. Сухого»,
Республика Беларусь*

Основой системы маркетинга в среде Internet является web-сайт предприятия. Например, согласно исследованиям New World Commerce, 63 % из 400 опрошенных представителей компаний считают, что их стратегия электронного маркетинга построена на использовании собственного Web-сайта, который является наиболее эффективным средством рекламы. В связи с этим особенно важным является правильное и грамотное построение корпоративного web-сайта.

Автором был проведен обзор web-сайтов первых двадцати белорусских предприятий рейтинга «Вся Беларусь» (<http://www.all.by>). Целью исследования было выявление маркетинговых компонент интернет-проектов и изучение «активности» их использования.

Аналізу подверглись web-сайты следующих предприятий: ОАО «Керамин», МТП «Импульс-2», Гродненская табачная фабрика «Неман», Белорусско-германское предприятие «Pro Trade», «Витязь», ЗАО «Белснабподшипник», ОДО «Рубикон», «Белтехносинтез», ЗАО «Гидравлик», ОАО «Белмедпрепараты», Сморгонский агрегатный завод, ОАО «Бобруйсктрикатаж», Молодечненский завод порошковой металлургии, ОАО «Борисовдрев», СП ЗАО «Милавица», ОАО «Гомельдрев», Минский тракторный завод, Белорусский металлургический завод, Светлогорское производственное объединение, «Белвест». Результаты исследования приведены в таблице.

Таблица

Результаты обзора web-сайтов двадцати белорусских предприятий

№	Вопрос	Описание	Да	Нет
1	2	3	4	5
1	Имеется ли информация о дистрибьютерско-дилерской сети	Список филиалов и представительств, дистрибьютеров и дилеров	56 %	44 %
2	Частота обновления информации		40 % (регулярно обновляется)	60 % (давно не обновляется)
3	Сколько электронных адресов для контактов указано на сайте?	Есть «разводка» по отделам и группам посетителей (например, контактный адрес для поставщиков или контактный адрес отдела продаж)	15 %	85 %
4	Наличие интерактивных сервисов для поддержки маркетинга	Регистрация на сайте	5 %	95 %
		Подписка на новости	-	100 %
		Система опросов	5 %	95 %
5	Указаны ли представители отдела продаж в качестве контактных лиц		40 %	60 %
6	Наличие каталога товаров	Древовидный каталог с описанием продукции, ее качества и предназначения	80 %	20 %
7	Наличие поисковой системы по продукции		20 %	80 %
8	Наличие прайс-листов		80 %	20 %

Кратко сформулируем результаты исследования. Из 20 обследованных web-сайтов восемь сделаны дизайн-студиями, остальные или независимыми разработчиками, или силами самого предприятия, что несомненно сказывается на качестве ресурсов. На некоторых web-сайтах заявленные на главной странице интерактивные сервисы (новости, регистрация, голосование и т. д.) не функционируют. Лишь на 40 % web-сайтов информация регулярно обновляется. На большинстве web-сайтов весьма неудовлетворительными являются дизайн, информационное наполнение, навигация по ресурсу. А ведь непрофессиональный дизайн и неудобная навигация сайта могут отрицательно сказаться на имидже предприятия, оттолкнуть потенциальных клиентов. Многие web-сайты являются просто визитной карточкой предприятия (краткие сведения о предприятии, описание выпускаемой продукции, реквизиты).

Следует отметить грамотное построение, интересный дизайн и наличие интерактивных сервисов у web-сайтов следующих предприятий: СП ЗАО «Милавица» (<http://www.milavitsa1.narod.ru>), «Витязь» (<http://www.vityas.com>), ОАО «Белмедпрепараты» (<http://www.belmedpreparaty.com>), Белорусский металлургический завод (<http://www.bmz.gomel.by>).

Исходя из всего вышесказанного можно сделать следующий вывод – в настоящее время интернет-проекты белорусских предприятий преимущественно реализованы в самой простейшей форме – визитная карточка предприятия в сети. Среди основных причин такого положения можно выделить следующие:

- высокая стоимость услуг студий web-дизайна;
- отсутствие стратегии развития интернет-проектов (большинство ресурсов создано как «дань моде», их поддержанию и развитию не уделяется достаточно внимания);
- нехватка квалифицированных специалистов.

На политику предприятий в области интернет-проектов влияет и положение всего Байнета (неразвитая инфраструктура, высокая стоимость доступа, аппаратного и программного обеспечения, недостаточное количество пользователей, отсутствие развитой правовой и нормативной базы и т.д.).

Однако и в этих условиях создание собственного представительства может быть весьма полезным для предприятия. Web-сайт в сети существенно экономит время покупателей, если будет сделан как максимально подробный каталог с фотографиями, рисунками конструкций, характеристиками и описаниями. Размещая легко запоминающийся адрес сайта на всех проспектах, логотипах, визитках, реквизитах и пр., можно привлечь многих клиентов. Проведение рекламной кампании в сети (показ баннеров, регистрация в каталогах и пр.) позволит привлечь пользователей, которые впоследствии, если сочтут web-сайт интересным, будут составлять аудиторию ресурса долгое время.

Практическую пользу от создания web-сайта предприятие может получить по следующим направлениям:

- обеспечение своих клиентов/партнеров/дилеров информацией или снижение издержек по распространению информации;
- рекламирование товаров/услуг – привлечение новых клиентов/покупателей через сеть;
- получение отзывов от покупателей/клиентов, сбор информации об их вкусах, предпочтениях, т.е. проведение маркетинговых исследований.

Размещение информации через Интернет – это снижение издержек по ее распространению, создание информационного окружения товара. Если благодаря работе информационного представительства привлекаются новые клиенты, то этим самым оно, в значительной степени, оправдывает свое существование.