

УДК 658.7:519.9

Л.В. Сівко¹, О.В. Дорохов¹, М. Драшкович²*Харківський національний економічний університет, Харків, Україна
Університет Черногорії, Котор, Черногорія*

АНАЛІЗ ХАРАКТЕРИСТИК WEB-САЙТІВ З ТОЧКИ ЗОРУ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОМУНІКАТИВНОЇ СКЛАДОВОЇ БІЗНЕС-ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Розглянуто корпоративні інтернет сайти комерційних підприємств з продажу, ремонту, обслуговування автомобілів. Визначено основні вимоги до їх змісту, функціональності та зручності використання з точки зору інтернет відвідувачів, користувачів – клієнтів та замовників відповідних сервісних послуг. Наведено та докладно проаналізовано основні функціональні характеристики та особливості таких сайтів.

Ключові слова: інформаційне забезпечення послуг, корпоративний інтернет сайт, функціональність сайту.

Вступ

Постановка проблеми. На сучасному етапі переходу від постіндустріального до інформаційного суспільства при зростанні рівня комп'ютеризації всіх сфер життєдіяльності населення зокрема, та економіки в цілому, стає надзвичайно необхідним підвищення доступності інформації для споживачів.

Просування продуктів та послуг в мережі Інтернет стало одним з найважливіших напрямів в бізнес-діяльності підприємств. Основним інструментом просування виступає створюваний і розміщений в мережі Інтернет web-сайт. Цільова споживацька аудиторія все більше використовує Інтернет для отримання інформації про товари, їх наявність та ціни, відгуків про рівень сервісу-обслуговування. перерахованих вище факторів призвело до різкого зростання кількості web-сайтів, спрямованих на представлення інформації споживачам, покупцям, клієнтам різноманітних послуг як в Україні, так і за кордоном. Це зумовлює необхідність у дослідженні рівня їх функціональності та зручності користування, виробленні загальноприйнятних стандартів для подібних ресурсів.

Показовим прикладом є сфера реалізації та обслуговування автомобілів, що стрімко розвивається та потребує впровадження сучасних комунікативних засобів на основі Інтернет-технологій для підвищення конкурентоспроможності відповідних підприємств в умовах ринкової економіки.

Відповідно, підвищення якості web-сайтів підприємств автотранспортного сервісу є перспективним та цікавим напрямком дослідження, результати якого сприятимуть підвищенню ефективності та цінності подібних ресурсів і для інших сфер бізнесу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Кількість наукових робіт, присвячених темі якості web-сайтів, зростає пропорційно до кількості створених в останній час ресурсів [1 – 3]. Така тенденція спостерігається незалежно від виду діяльності

організацій, для яких розробляються сайти. Проте, дослідження характеристик оцінки web-сайтів підприємств автотранспортного сервісу не займає належного місця в дослідженнях, що проводяться.

Цей факт набуває негативного характеру зважаючи на частоту згадування проблеми у роботах, присвячених іншій тематиці. Адже серед пошукових запитів, що викликають найбільший інтерес в українського користувача Інтернетом, автотовини й автотриважд займають місце одразу після поштових служб і соціальних мереж [4]. Тому для цієї сфери бізнесу вказане питання має особливу актуальність.

Також слід зазначити, що на основі огляду досліджуваних ресурсів було відзначено характерні особливості, що виявлялися у креативності підходу до способів представлення деяких сервісів сайтів автомобільних організацій. Поєднання перерахованих факторів вказує на відсутність кінцевого рішення, яке здатне розв'язати сформульовані проблеми.

Формулювання мети статті. Відповідно, метою статті є викладення результатів дослідження основних характеристик функціональності та зручності використання web-сайтів підприємств автотранспортного сервісу. При цьому передбачається, зокрема, визначення ступеня відповідності ресурсів вказаної тематики загальноприйнятим стандартам.

Виклад основного матеріалу

Корпоративні сайти і основні бізнес-процеси підприємств, які вони реалізують. В наш час існує багато класифікацій комерційних сайтів. Тому перед початком процесу дослідження необхідно віднести web-сайти підприємств автотранспортного сервісу до одного з видів сайтів, що можуть розроблятися для використання в процесах бізнесової діяльності.

Можна стверджувати, що за призначенням та способом графічного оформлення ресурси, які були проаналізовані, є корпоративними сайтами.

Корпоративний сайт – це сайт, який включає велику кількість як статичних, так і динамічних сторінок, заповнених інформацією про продукцію, форумами, розсилками. Оформлення подібного сайту повинне враховувати імідж підприємства. Корпоративний сайт містить повну інформацію про компанію-власника та події з життя компанії.

Такий ресурс відрізняється від сайту-візитки та представницького сайту значно більшою повнотою представленої інформації. Також він зазвичай містить різноманітні функціональні інструменти для роботи з контентом (пошук та фільтри, календарі подій, фотогалереї, корпоративні блоги, форуми).

У зв'язку з тим, що ресурси подібного виду виконують одразу дві функції – інформаційну (надання відвідувачам сайту всієї необхідної інформації про діяльність підприємства, товари і послуги) та маркетингову (розширення ринку збуту товарів і послуг, залучення партнерів і формування у відвідувачів позитивного іміджу підприємства), для них існують специфічні стандарти та вимоги [5].

Подальші дослідження проводилися нами на основі аналізу відповідності обраним критеріям існуючих web-сайтів підприємств автотранспортного сервісу. При цьому здійснювався їх розгляд за критеріями, які були попередньо розбиті на групи в залежності від характеру впливу на користувача сайту – потенційного клієнта, замовника, споживача. Тому аналіз здійснювався за двома основними напрямками – функціональністю та зручністю використання.

Як загальновідомо, ядром (внутрішньою основою) web-сайту є його функціональна платформа. При цьому функціонал сайту ділиться на зовнішній (для відвідувачів) і внутрішній, який залежить від бізнес-цілей сайту, що розробляється. Таким чином, що бачать відвідувачі сайту – це вітрина, а бізнес-функціональність є невидимою для зовнішніх відвідувачів сайту.

Сама функціональна платформа відповідним чином прискорює і автоматизує бізнес-процеси. Вона містить закриті для сторонніх канали комунікацій: між співробітниками підприємства, між співробітниками і постачальниками, партнерами по бізнесу та інші.

Також забезпечується в режимі реального часу віддзеркалення будь-яких змін в прайс-листах, на складах тощо. Забезпечується автоматичний безперервний моніторинг конкурентів, а також різноманітний інструментарій для менеджменту засобами віддаленого онлайн-контролю за всіма аспектами бізнес-діяльності.

Таким чином, сучасний корпоративний сайт повинен стати інструментом, що підтримує всі основні бізнес-процеси підприємства. Характеристики основних груп бізнес-процесів, підтримуваних корпоративним web-сайтом, наведені нижче.

Стратегічний розвиток бізнесу передбачає позиціонування підприємства, управління портфелем брендів і продуктів; надання базової інформації про бізнес; роботу з бізнес-партнерами.

Маркетингова складова відповідає за надання первинної маркетингової інформації про підприємство, продукцію, клієнтів; надання інформації для електронних друкарських систем; просування і використання банерної, контекстної реклами.

Управління продажами забезпечує прямий продаж продукції через інтернет-магазин, функціонування електронних каталогів; оформлення заявок і відправлення запитів через web-форми.

Клієнтський сервіс надає можливості формування каналів зворотного зв'язку з клієнтами, їх online підтримки (навчання, консультування тощо).

Бізнес-аналітика відповідає за збір аналітичної інформації за допомогою опитувань, анкетувань на сайті; і вивчення таким чином особливостей поведінки споживачів, їх смаків і переваг.

Управління персоналом передбачає проведення первинного анкетування і тестування кандидатів на вакантні посади; формування і підтримку позитивного іміджу підприємства на ринку праці; формування співтовариств з числа колишніх співробітників підприємства і таке інше.

Управління фінансами забезпечує оптимізацію документарного оформлення операцій, скорочення циклу продажів; отримання доходів від розміщення на сайті реклами сторонніх організацій; скорочення операційних і адміністративних витрат.

Управління інфраструктурою і підтримуючими процесами спрямоване на оптимізацію документообігу; формування віртуального офісу, інтегрованого з мобільними засобами зв'язку.

Управління виробництвом надає можливості отримання інформації через сайт безпосередньо від клієнтів для створення специфічних послуг і продуктів, максимально адаптованих під індивідуальні потреби клієнтів.

Особливості сайтів підприємств автотранспортного сервісу. Розглянуті сайти підприємств автотранспортного сервісу виконують всі вище перелічені функції окрім продажу. Це пов'язано зі специфікою та високою вартістю продукції. Підтримка наведених бізнес процесів здійснюється шляхом використання відповідних структурних компонент сайту, що й реалізовує його функціональність.

У конкретному сайті підприємств автотранспортного сервісу ті або інші елементи можуть бути видалені або додані, але зазвичай в структурі сайту присутні приведені нижче розділи (сторінки).

Найважливіша сторінка сайту – головна. Вона призначена для орієнтування відвідувача сайту. На головній сторінці сайту необхідно забезпечити до-

тримання єдності маркетингового образу підприємства, що передбачає наведення логотипа; добре помітної і зрозумілої фрази, що дає інформацію відвідувачеві, куди він потрапив, виражає суть і унікальність бізнесу підприємства з погляду клієнта; основної ілюстрації; посилань на карту сайту; контактної інформації; стрічки новин; торгових пропозицій.

Обов'язковим є також інформативний розділ про підприємство (компанію, фірму) Його завдання – надати базову інформацію про бізнес власника web-ресурса.

Інформація повинна бути важлива і корисна для аудиторії сайту. Розділ повинен містити маркетинговий контент з елементами рекламування. Тут повинен бути приведений список ключових слів для пошуку пошуковими роботами Інтернету.

Необхідним є розділ з інформацією про продукцію, товари й послуги. Цей розділ сайту описує (з необхідним ступенем деталізації) продукцію, товари, послуги мовою, доступною кожній цільовій групі клієнтів, а також містить прайс-листи на товари та послуги.

Важливим є розділ, де докладно відбиваються сервісні послуги. Даний компонент заслуговує особливої уваги (рис. 1). В ньому відображається перелік всіх послуг з детальним описом, які надає підприємство автотранспортного сервісу.

В ході дослідження було виявлено, що саме цей розділ може містити дуже різний зміст. При цьому функціональність сайту зазвичай розширюється саме шляхом додавання до переліку нових послуг з обслуговування автомобіля, фінансових і таке інше.



Рис. 1. Розділ з інформацією про сервіс на офіційному web сайті підприємства „Атлант”

Необхідно також представити партнерів підприємства. Відповідний розділ містить інформацію про компанії, які є комерційними контрагентами, здійснюють підтримку, взаємодію, забезпечення діяльності власника сайту. Тут можуть бути вказані банки, які надають партнерські послуги щодо здійснення

фінансових операцій. Поширеним кроком є представлення інформації про організації, які мають спільного власника з даним підприємством, в якості реклами, або видатних, великих та суспільно, економічно, соціально важливих клієнтів підприємства.

Важливим є представлення новин підприємства. Їх бажано надавати стисло, у вигляді анонсів, що мають посилання на документи (повні тексти).

Окремо слід забезпечити зручне спілкування з клієнтами. Адже залучення клієнтів і просто відвідувачів сайту до участі в корегуванні виробничо-комерційної діяльності підприємства є надзвичайно зручним і ефективним інструментом маркетингу. Коли значну кількість людей, що вже купили продукцію підприємства, вдалося залучити в дискусію, нових відвідувачів легше мотивувати до покупки, оскільки вони можуть переконатися, що дуже багато людей вже зробили її і задоволені результатом [6].

Зрозуміло, що в складі корпоративного сайту можуть бути присутніми (в разі необхідності й маркетингової доцільності) інші розділи: конкурси, розіграші призів, рекламні акції; бази знань, порад, термінів; пошук персоналу, вакансій; розклад подій.

Як ми вже відмічали вище, характерним для автосайтів є відсутність надання послуг з продажу.

Взагалі, в основу побудови корпоративного сайту входять фундаментальні принципи клієнтоорієнтованих систем. Адже сайт призначений, в першу чергу, для відвідувачів, які складають цільову аудиторію підприємства. Бізнес-термін «клієнторієнтованість» повинен розглядатися як ключова концепція проектування web сайту, корисного та спрямованого на клієнтів і під вирішуваними ними задачі.

При проектуванні всіх складових сайту повинна бути закладена мета спонукати клієнта зробити необхідні підприємству – надавачу сервісу – задані дії. Саме принцип клієнторієнтованості визначає основні інтерфейсні та функціональні вимоги до web сайтів підприємств автотранспортного сервісу.

Сайт повинен мати інтерфейс, що дозволяє відвідувачу легко орієнтуватися в його ресурсах і що не вимагає спеціального навчання відвідувачів. Візуальне виділення інформаційних блоків, контрастні посилання, інтуїтивне зрозуміле розташування елементів управління і грамотна верстка здатні зробити сайт зручним і інформативним для відвідувачів.

Велике значення для відвідувачів має зручність користування сайтом і побудова web-інтерфейсів, направлених на досягнення основної мети відвідувача (такої, наприклад, як дзвінок менеджеру, оформлення замовлення, здійснення

покупки і тощо).

Комфортність користування сайтом безпосередньо впливає на бренд, оскільки бренд – це унікальний і привабливий для цільової аудиторії образ торгової марки (рис. 2). Якщо сайт для відвідувача зручний, він завжди ним скористається, навіть якщо ціна за товар буде вища, ніж у конкурента [6, 7].

Аналіз ресурсів за основними критеріями (наявність зручної системи посилань на всіх сторінках сайту, дружній інтерфейс, висока якість контентного наповнення сторінок) дозволив відзначити відповідність більшості з існуючих ресурсів основним вищенаведеним вимогам [8 – 10].

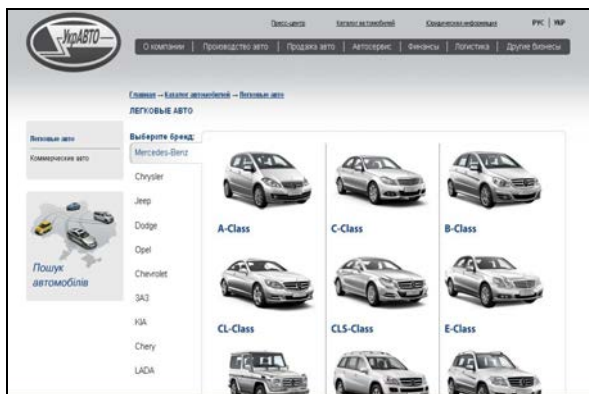


Рис. 2. Офіційний сайт автосалону „МирАвто”

Висновки

В результаті проведення аналізу основних характеристик функціональності та зручності використання web-сайтів підприємств автотранспортного сервісу було визначено досить високий рівень відповідності стандартам, встановленим для ресурсів вказаного виду.

Проте, у зв'язку з постійним розширенням асортименту послуг автосалонів та доповненням функціональності web-сайтів є гостра необхідність у проведенні подальших досліджень.

АНАЛИЗ ХАРАКТЕРИСТИК WEB-САЙТОВ С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ ОБЕСПЕЧЕНИЯ КОММУНИКАТИВНОЙ СОСТАВЛЯЮЩЕЙ БИЗНЕС-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ

Л.В. Сивко, А.В. Дорохов, М. Драшковиц

Рассмотрены корпоративные интернет сайты коммерческих предприятий по продаже, ремонту, обслуживанию автомобилей. Определены основные требования к их содержанию, функциональности и удобству использования с точки зрения интернет посетителей, пользователей – клиентов и заказчиков соответствующих сервисных услуг. Приведены и подробно проанализированы основные функциональные характеристики и особенности таких сайтов.

Ключевые слова: информационное обеспечение услуг, корпоративный интернет сайт, функциональность сайта.

THE ANALYSIS OF WEB-SITE'S CHARACTERISTICS FOR MAINTENANCE OF COMMUNICATIVE MAKING BUSINESS-ACTIVITY OF THE ENTERPRISES

L.V. Sivko, O.V. Dorokhov, M. Draskovic

Web-sites of the commercial enterprises for sale, repair and service of cars are considered. The basic requirements to their contents, functionality and convenience of use from the point of view of the Internet- visitors, users, clients and customers of corresponding services are certain. The basic functional characteristics and features of such sites are resulted and detail analysed.

Keywords: supply with information of services, the corporate Internet site, functionality of web site.

Список літератури

1. Дорохов А.В. Анализ пользовательских свойств Интернет-сайтов фармацевтических предприятий на основе нечетких экспертных оценок / А.В. Дорохов, В.Г. Чернов // Доклады 5-й междунар. научн.-техн. конфер. «Информационные технологии в бизнесе». – СПб.: ФИНЭК. – 2009. – С. 19-21.
2. Почанский О.М. Применение структурных характеристик web-документов при оценивании их привлекательности для конечного пользователя / О.М. Почанский // Системы обработки информации. – Х.: ХУ ПС, 2011. – Вып. 4(94). – С. 118-125.
3. Sivko L.V. Methodology for creating automated unit of organisation scientific conferences / L.V. Sivko // First International Students Conference ICDD, 2011.
4. Цимбаленко Є.С. Інтернет як складник інформатизації українського суспільства / Є.С. Цимбаленко // Системи обробки інформації. – Х.: ХУ ПС, 2011. – Вып. 4 (94). – С. 10-14.
5. Chia-Hui Ch. A survey of web information extraction / Ch.Chia-Hui, K. Mohammed, R.G. Moheb and oth. // IEEE Transactions on knowledge and data engineering – NJ, USA, 2006. – № 18/10. – P. 1411-1428.
6. Печников В.Н. Создание web-страниц и web-сайтов / В.Н. Печников. – М.: Триумф, 2006. – 464 с.
7. Глобальная статистика украинского интернета Июль 2010 [Электронный ресурс]. – URL: http://i.bigmir.net/index/UAnet_global_report_072010.pdf.
8. Официальный сайт автомобильного центра «АТЛАНТ» [Электронный ресурс]. – Режим доступа до сайту: <http://skoda.kh.ua>.
9. Официальный сайт автосалона «МирАВТО» [Электронный ресурс]. – Режим доступа до сайту: <http://Ukravto.ua>.
10. Buxton B. Sketching User Experiences: Getting the Design Right and the Right Design / B. Buxton // Morgan Kaufmann, Burlington, 2007. – 350 p.

Надійшла до редколегії 22.11.2011

Рецензент: канд. фіз.-мат. наук, ст. наук. співр. О.О. Можасв, Національний технічний університет «ХПІ», Харків.