

РОЗРОБКА САЙТУ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ЗАСІБ ЕФЕКТИВНОГО ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

С. М. Войтович, студент
О. В. Потьомкіна, к.е.н., доцент
Луцький національний технічний університет

Для прийняття ефективних управлінських рішень в умовах динамічного розвитку ринкової економіки підприємству необхідна доцільна система інформаційного забезпечення, що об'єктивно відображала б сформовану економічну ситуацію [1]. На сьогоднішній день ефективність інформаційного забезпечення не тільки безпосередньо впливає на конкурентоспроможність фірми, але, інколи, виступає як засіб виживання в умовах жорсткої конкуренції.

Кожен з нас сьогодні, шукаючи необхідний товар чи послугу, заходить в Інтернет, задає потрібні йому параметри і знаходить перелік різноманітних сайтів, що представляють різні підприємства з їхнім переліком товарів – від великих всесвітніх корпорацій до невеликих українських місцевих підприємств.

На сучасному етапі важко уявити будь-який відомий бренд, підприємство чи організацію, де немає сайту, розробка якого забезпечить своєчасне отримання достовірної інформації про виготовлену продукцію (надані послуги) як споживачам, так і конкурентам. Тому створення і розробка сайту як засобу інформаційного забезпечення заслуговує на увагу, а дослідження є актуальним.

Не так давно для ознайомлення із сервісом, чи продукцією підприємства потрібно було або ж побувати безпосередньо на ньому, або ознайомитись з рекламою у засобах масової інформації, проте і це не давало змоги ознайомитись із асортиментом, що пропонується. Звісно це зменшувало коло споживачів підприємству, яке тільки з'явилося на ринку, оскільки йому було важко конкурувати із тими підприємствами, які мають певний досвід та матеріальне забезпечення у рекламній діяльності на противагу підприємству, яке щойно з'явилося на ринку.

Однак науково-технічний прогрес спричинив виникнення нових арен для розвитку: у глобальній мережі почали з'являтися сайти підприємств,

призначенням яких є забезпечення простоти і доступності до інформації щодо асортименту продукції (послуг) підприємства та можливості її отримання.

Із появою попиту на таку продукцію, як «розробка сайту», було здійснено власну розробку, а саме – сайт студії, що займається наданням послуги відео поширення інформації (<http://royalwed.com.ua/>). За легендою такої розробки власник сайту здійснює постійний моніторинг потенційних споживачів власної продукції і бачить, що конкретно найбільше користується попитом.

Нами були проведені дослідження стосовно інформаційного забезпечення клієнта щодо конкретних послуг. Аналіз здійснювався за чотири місяці 2014 року та його результати згруповані у табл. 1.

Таблиця 1

Аналіз дієвості реклами

| Місяць | Клієнти знайшли через | | Всього | Люди, що прийшли через сайт, % |
|----------|-----------------------|--------------|--------|--------------------------------|
| | сайт | іншу рекламу | | |
| Лютий | 3 | 25 | 28 | 10,71 |
| Березень | 13 | 28 | 41 | 31,7 |
| Квітень | 16 | 24 | 40 | 40 |
| Травень | 23 | 25 | 48 | 47,9 |

Проведені дослідження свідчать тенденція полягає в тому що сайт приводить близько 30-40 відсотків нових клієнтів, а це – на 30-40 відсотків більше прибутку. За неофіційними даними, витрати агентства на сайт окупились за півтора місяця клієнтами, які прийшли лише через сайт. Звісно, пишучи статтю, хотілося б показати економічну ефективність у абсолютних одиницях, але, на жаль, таку інформацію підприємства не надають.

Є також і інша сторона і полягає вона в тому, що чим популярніше сайт тим менш дієва інша реклама, оскільки переважна більшість шукає інформацію в Інтернеті. Тут чітко виражено ще один нюанс який полягає у «розкручуванні сайту», що є невід’ємною частиною роботи над ним. Адже мало сайт зробити,

його потрібно «просунути» в мережі, що означає вивести на перші сторінки у пошуках.

Як показали дослідження, підприємства без сайту матимуть приблизно на 30% менше клієнтів, і це лише на сьогоднішній день. Тенденції маркетингової політики [2] схиляються до Інтернет реклами, і якщо з кожним новим поколінням кількість споживачів, що користуються Інтернетом буде більша, то і реклама буде більш дієва. Підприємство, яке не має цієї інформації витратить дуже багато часу аналізуючи за продажами уподобання споживачів, що може становити загрозу економічній безпеці підприємства [3].

Отже, можна зробити висновки, що на даному етапі сайт – це невід’ємна частина діяльності підприємства у сфері інформаційного забезпечення, що дає змогу спрощеного доступу до інформації і показує, що конкретно із товарів (послуг) зацікавило споживача. Це не лише рекламний засіб підприємства, а й значна база даних щодо інформації, яка відображає реальні тенденції попиту на ринку, що дає можливість підприємству знаходитись у постійному пошуку шляхів удосконалення своєї діяльності.

Список використаної літератури:

1. Горелова А. А. Інтернет-маркетинг / А. А. Горелова // Маркетинг. – 2011. – № 3. – С. 58-67. – Библиогр.: с. 67 (20 назв.).
2. Войчак А. Дослідження сучасної концепції маркетингу та маркетингового менеджменту / А. Войчак // Маркетинг в Україні. – 2009. – №4. – с.52-55
3. Ананькіна Є. А., Данилочкіна С. В., Данилочкіна Н. Г. та ін. Контролінг як інструмент управління підприємством / Є. А. Ананькіна, С. В. Данилочкіна, Н. Г. Данилочкіна та ін. – М.: Аудит, вид. «ЮНІТІ», 1998 р.
4. Благодатських В. А. Економіка, розробка і використання програмного забезпечення. М.: 1995 –97 с.