

МАРКЕТИНГОВИЙ АУДИТ САЙТУ ПІДПРИЄМСТВА

Смачило В.В., Абраїмов Е.В.

*Харківський національний університет будівництва та архітектури,
м. Харків*

Наявність офіційного web-ресурсу підприємства в сучасних умовах господарювання є мінімальним маркетинговим інструментом в роботі компанії та необхідною релевантною умовою існування. В той же час, сайт підприємства може служити як основним чи додатковим інструментом маркетингу компанії, так і негативно характеризувати саме підприємство або його продукт, якщо web-ресурс має низьку якість або негативні відгуки від відвідувачів сайту. Це обумовило виникнення специфічного виду послуги – аудит сайту, який пропонується багатьма консалтинговими та ІТ-компаніями. Безпосередньо сам маркетинговий аудит web-ресурсу націлений не лише на вдосконалення технічних параметрів сайту, але й є основою розробки стратегії на випередження щодо просування продукту компанії в Інтернеті. Маркетинговий аудит проводиться в декілька етапів, які можна об'єднати в певні блоки. На першому, підготовчому етапі, необхідно визначити специфічні риси компанії та її продукту, що буде визначати особливості просування. Далі, необхідно орієнтуватися на ті цілі, які прагне досягти підприємство, використовуючи web-ресурс та виходячи на Інтернет-ринок. Відповідно, це буде визначати саму тематику інтернет-ресурсу (інформаційний сат, інтернет-магазин, тощо). Отже, підсумовуючи, можна сказати, що підготовчий етап є необхідним для коректного визначення аналітичних процедур аудиту сайту.

Відповідно, другий, аналітичний етап, здійснюється за декількома напрямками, які базуються на врахуванні специфічних рис, що визначені на першому етапі. По-перше, це загальний аналіз стратегії просування сайту – відповідність етапів стратегії меті компанії, досягнення ключових показників, тощо. Також проводиться загальний аналіз інформаційного наповнення (якість, повнота, правдивість, відповідність меті) web-ресурсу та здійснюється тестування всіх сервісів сайту (їх зручність, повнота, тощо). По-друге, проводиться аналіз web-ресурсів конкурентів та конкурентів, які не мають його, який диференціюється за сегментами ринку, співставляються особливості кожного визначеного сегменту, які необхідно врахувати під час оптимізації Інтернет-ресурсу. Визначається цільова аудиторія, яку охоплює сайт, та аудиторія, неохоплена дією web-ресурсу, виявляються причини та напрямки усунення з метою підвищення відсотку охоплення. По-третє, проводиться контентний аналіз, який перевіряє читабельність тексту; чіткість зображень; доступність; кольорову гама; швидкість завантаження; наявність реклами на сайті або посилань на корисні ресурси. Обов'язковим, через глобалізацію економічних процесів, є порівняння із закордонними аналогами.

На підсумковому, заключному етапі, формулюються висновки та надаються рекомендації щодо виявлених недоліків та розбіжностей з бажаним станом.