

КРИТЕРІЇ МАРКЕТИНГОВОГО МОНІТОРИНГУ WEB-РЕСУРСУ БУДІВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Халіна В.Ю., Ігнатів В.Ю.

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

WEB-сайт, як набір інформаційних блоків та інструментів для роботи з одним або декількома сегментами цільової аудиторії, спрямований на просування продукції підприємства на ринок. Маркетинг у будівельній галузі взагалі, а інтернет-маркетинг тим більш, – достатньо нове явище для України, адже довгий час попит значно перевищував пропозицію та конкуренцію. Складна соціально-економічна ситуація, яка склалася сьогодні, вимагає активного застосування маркетингових технологій для просування будівельної продукції. Для того, щоб оцінити ефективність WEB-сайту у цьому напрямку, необхідно здійснювати постійний моніторинг, причому не лише власного WEB-ресурсу, але й сайтів конкурентів. Будь-яка система оцінки, в тому числі моніторингу, базується на критеріальності, тобто оптимально підібраних критеріях, які найбільш повно характеризують стан об'єкту оцінки та дозволяють чітко та однозначно його оцінити. Маркетинговий моніторинг WEB-ресурсу будівельного підприємства пропонується здійснювати за двома групами критеріїв: маркетинговими та технічними. Отже, маркетингові критерії, що характеризують рівень і якість маркетингових комунікацій сайту: інструменти просування товару/послуг (пряме спонукання потенційних клієнтів до дії); імідж будівельного підприємства (точність передачі інформації і збіги знакових систем комунікатора та одержувача повідомлення; ідентифікація підприємства як реального об'єкта; його позиціонування; візуалізація образу, символічне подання та засіб вирішення цих завдань); комунікативна політика (як проявляються властивості клієнтоорієнтованості ресурсу; чи працює ресурс в напрямку реалізації програм клієнтської лояльності; наскільки ефективна система зворотного зв'язку); зв'язки з громадськістю; позитивні публікації про підприємство, прес-конференції, прес-релізи, нагороди, відзнаки, відгуки клієнтів та експертів, проведення маркетингових заходів з їх активним висвітленням в Інтернеті. Загальноприйнята практика технічного аналізу сайту проводиться за наступними технічними критеріями: вимоги до дизайну сайту; юзабіліті (зручність використання) – властивості; технічні характеристики; вимоги до системи управління контентом (CMS).

Дані групи критеріїв маркетингового моніторингу більшою мірою відносяться до технічних параметрах WEB-сайту як безпосереднього інструменту маркетингових комунікацій. Навряд чи ефективно вирішення цілей Інтернет-маркетингу можливе без професійного підходу до технологій проектування WEB-сайтів. Тому, під час створення WEB-сайту будівельного підприємства, важливе поєднання маркетингових аспектів з технічними, а також врахування особливостей просування будівельної продукції.