

УДК 655.1/3 : 004.738.5

Є. В. Пономаренко

Харківський національний економічний університет

АНАЛІЗ ПРОВІДНИХ САЙТІВ ПОЛІГРАФІЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ НА ВІДПОВІДНІСТЬ КРИТЕРІЯМ ЕФЕКТИВНОСТІ

Аналізуються провідні сайти поліграфічних підприємств України на відповідність критеріям ефективності. До таких критеріїв відносяться: відповідність сайту цілям і завданням підприємства, інформаційне наповнення сайту, структура інформації і навігація на сайті, оформлення сайту та його інтерактивність.

Сайт, комерційна вигода, бренд, критерії ефективності, дизайн, поліграфічне підприємство, інтерфейс, цільова аудиторія

Створення сайту для підприємства має низку переваг, оскільки останній є потужним інструментом маркетингу. Іноді сайт приносить більше прибутку, ніж підприємство одержувало без існування свого ресурсу в мережі Інтернет. Комерційна вигода від створення сайту може полягати в збільшенні обсягу продажів, зменшенні накладних витрат, популяризації бренду компанії. У свою чергу, отримання вигоди від сайту може здійснюватися лише за умов його відповідності певним критеріям ефективності, що й обумовлює актуальність дослідження даного питання в рамках наукової статті.

У роботах [1–5] розглядаються основні принципи дизайну сайтів, пропонуються підходи до визначення напрямків проектування інтерфейсів сторінок, даються рекомендації щодо підвищення привабливості сайтів. Однак відсутній аналіз сайтів підприємств на відповідність критеріям ефективності.

Метою нашої статті є систематизований аналіз web-сайтів поліграфічних підприємств України на відповідність критеріям ефективності.

Для виявлення недоліків на сайтах поліграфічних підприємств, що найчастіше зустрічаються, досліджувалися існуючі сайти. При цьому було виділено ряд критеріїв, якому повинен відповідати сайт поліграфічного підприємства, що має ефективний інтерфейс з урахуванням взаємодії із замовниками (партнерами, клієнтами).

При створенні сайту підприємства необхідно враховувати, що сайт є засобом прямого маркетингу, який використовує неособисті засоби зв'язку для прямого впливу на дійсних або потенційних клієнтів.

Для подальшого узагальнення результатів аналізу існуючих сайтів поліграфічних підприємств було виділено п'ять основних критеріїв ефективного інтерфейсу web-сайта. Перший з них — це відповідність сайту цілям і завданням підприємства. До цілей і завдань насамперед потрібно віднести здійснення таких функцій, як:

поширення різнобічної інформації про підприємство, його продукцію й послуги;

формування сприятливого іміджу і просування бренду підприємства;

робота з клієнтами та партнерами за допомогою електронних каталогів продукції;

реалізація товарів і послуг через інтернет-мережу і т.д.

Другим критерієм є інформаційне наповнення сайту. Інформація на сайті повинна підбиратися згідно з інтересами цільової аудиторії — групи людей, об'єднаних за будь-якою ознакою — галузевою, професійною, віковою, статевію тощо. Зміст і обраний стиль викладення текстового матеріалу мусить відповідати особливостям бренду. Так, для продукції поліграфічного підприємства він повинен бути чітким та інформативним, тексти — мінімальними, але достатніми для розкриття всіх тем і відповідей на більшість питань читача.

Третій критерій — структура інформації й навігація на сайті. Інформація повинна бути організована таким чином, щоб відвідувач уже за назвою посилання, на яке він натискає, знав, що його чекає на наступній сторінці. Найменування розділів сайту мусять завжди відповідати їхньому змісту. Усі посилання й меню повинні працювати, причому їхній вибір викликає саме ті дії, на які найбільше очікує відвідувач. У меню або посиланнях сайту не слід використовувати жодну комп'ютерну термінологію або пункти меню англійською (чи іншою іноземною) мовою, крім посилань з назвою мови. У завершеному сайті не повинно бути порожніх посилань або посилань, які закінчуються інформацією про те, що сторінка перебуває в стадії розроблення, оскільки це підриває всяку довіру до підприємства. Навігація (кнопки, іконки, посилання й меню, що служать для переміщення сайтом) повинна бути простою, зрозумілою й характеризувати зручність переміщення між розділами сайту, можливість швидкого переходу на потрібну сторінку. Важливо також, щоб навігація розташовувалася на всіх сторінках сайту в тому самому місці.

Четвертий критерій — оформлення сайту. Дизайн повинен підкреслювати й показувати в потрібному емоційному світлі інформацію, яку підприємство хоче донести до відвідувача сайту, бути витриманим в єдиному стилі. Сторінки не мусять бути перевантажені інформацією. Дуже важливим є загальне художнє враження та суб'єктивне сприйняття якості дизайну сайту, верстки текстів, кольорних і смакових рішень. На сторінках сайту слід використовувати високоякісну графіку, яка не повинна заважати користувачеві сприймати інформацію. Анімовані фрагменти мають виправдання тільки на сайтах розважальної спрямованості або при поданні товарів широкого вжитку.

П'ятий критерій — інтерактивність сайту (діалогові можливості) — характеризує ступінь взаємодії з користувачем. Зазвичай під інтерактивністю розуміють набір засобів, які залежать від дій користувача. Оскільки сайт є інструментом прямого маркетингу, до рекомендованого набору засобів відносяться форуми, гостьові книги, опитування та інше. Ці засоби застосовуються на сайті для стимулювання збуту продукції.

На основі зазначених критеріїв сформована таблиця основних критеріїв ефективного інтерфейсу web-сайту. Методом експертного опитування доведено достатність виділеної сукупності їх (табл. 1). Вибрані критерії найповніше

описують зручність роботи й забезпечення взаємодії із замовниками (партнерами, клієнтами) на сайтах поліграфічних підприємств. Критерії класифікувалися за наявністю та відсутністю здатності характеризувати юзабіліті сайта.

Експертами було обрано п'ять чоловік, які володіють добрими знаннями в досліджуваній області.

Таблиця 1

**Результати опитування експертів стосовно достатності критеріїв
для оцінки web-сайтів поліграфічних підприємств**

Критерій	Номер експерта				
	1	2	3	4	5
<i>Зовнішній вигляд і юзабіліті</i>					
Чи витримані кольори, шрифти, графіка в єдиному стилі	1	1	1	1	1
Чи дотримане правило трьох натискань ЛКМ	1	1	1	1	1
Чи збалансовані кольори дизайну сторінок	1	1	1	1	1
Чи збалансований макет сторінки і чи не перевантажена вона інформацією	1	1	1	1	1
Чи не «ріжуть» кольори сайта око	1	1	1	1	1
Чи легко читається текст, чи не зливається він з фоном	1	1	1	1	1
Чи зручний сайт для тих людей, в яких дозвіл екрана 600 × 800 пікселів	1	1	1	1	1
Чи зрозуміле призначення сайта	1	1	1	1	1
Чи всі компоненти сайта функціонують коректно	1	1	1	1	1
<i>Структура та навігація</i>					
Чи організований зміст логічно	1	1	1	1	1
Чи розташована навігація в тому самому місці на всіх сторінках	1	1	1	1	1
Чи всі посилання працюють правильно	1	1	1	1	1
Чи зрозуміло, куди посилання ведуть	1	1	1	1	1
Чи просто використовувати навігацію	1	1	1	1	1
Чи немає тупикових сторінок	1	1	1	1	1
Чи зрозуміле призначення кожної сторінки і чи немає зайвих	1	1	1	1	1
Чи є в навігації посилання зворотного зв'язку	1	1	1	1	1
Чи передбачений пошук на сайті	1	1	1	1	1
Чи передбачений форум на сайті	1	1	1	0	1
Чи передбачена гостьова книга (книга скарг) на сайті	1	0	1	1	1
Чи є можливість зробити онлайнове замовлення на сайті	1	1	1	1	1
Чи є можливість розрахувати вартість замовлення	1	1	1	1	1

Таким чином, складено достатній перелік критеріїв оцінки зручності роботи з web-сайтами поліграфічних підприємств.

Для дослідження було обрано провідні закордонні та українські сайти поліграфічних підприємств [31]. Результати аналізу подані у вигляді матриці (табл. 2).

Продовж. табл. 2

	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
<i>1</i>												
Чи всі компоненти сайта функціонують коректно	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	81
<i>Структура й навігація</i>												
Чи організований зміст логічно	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	100
Чи розташована навігація в тому самому місці на всіх сторінках	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	100
Чи всі посилання працюють правильно	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	0	72
Чи зрозуміло куди посилання ведуть	1	1	1	1	0	1	1	0	1	1	1	81
Чи просто використати навігації	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	100
Чи немає тупикових сторінок	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	90
Чи зрозуміле призначення кожної сторінки і чи немає зайвих	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	81
Чи є в навігації посилання зворотного зв'язку	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	90
Чи передбачений пошук на сайті	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	9
Чи передбачений форум на сайті	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Чи передбачена гостьова книга (книга скарг) на сайті	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	9
Чи є можливість зробити онлайнве замовлення на сайті	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Чи є можливість розрахувати вартість замовлення	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	9

На основі проведеного аналізу сайтів поліграфічних підприємств зроблено наступні висновки про найбільш розповсюджені часті недоліки:

- 1) графіка заважає користувачеві сприймати інформацію;
- 2) кольори сайта «ріжуть» око (погано сприймаються очима);
- 3) наявність неактивних посилань;
- 4) не передбачений пошук на сайті;
- 5) відсутня гостьова книга або книга скарг;
- 6) відсутня можливість зробити онлайнове замовлення;
- 7) відсутня можливість розрахувати замовлення в режимі онлайн на сайті.

У результаті проведеного аналізу виявлено, що більшість сайтів за інформаційною архітектурою, структурою, навігацією, контентом більше підходить під класифікацію «сайт-візитка», тому що містять обмежений обсяг інформації, а також відсутня взаємодія із замовником на сайті в будь-якому виді.

Наукова новизна даного матеріалу полягає в методичному забезпеченні аналізу сайтів поліграфічних підприємств на відповідність критеріям ефективності.

Практичне значення проведеного дослідження полягає в можливості використання запропонованих розробок в процесі покращання інтерфесів сайтів підприємств поліграфічної галузі.

Подальшим напрямком даного дослідження може виступати методика оцінки привабливості інтерфейсів web-сайтів.

1. Гаррет Дж. Веб-дизайн. Элементы опыта взаимодействия / Гаррет Дж. ; [Пер. с англ. Н.А. Михайловой]. — СПб: Символ-Плюс, 2008. — 192 с. 2. Линдерман М., Фрайд Дж. Ошибки web-дизайна и как их устранить до того, как вы лишитесь посетителей / М. Линдерман, Дж. Фрайд ; [Пер. с англ. Е.А. Линдермана]. — М.: ИТ Пресс, 2007. — 224 с. 3. Нильсен Я. Веб-дизайн / Нильсен Я. ; [Пер. с англ. И. Вихарева]. — СПб: Символ-Плюс, 2007. — 512 с. 4. Нильсен Я. Web-дизайн: удобство использования Web-сайтов / Я. Нильсен, Х. Лоранжер ; [Пер. с англ. В.С. Иващенко]. — М.: ООО «И.Д. Вильямс», 2007. — 368 с. 5. Раскин Д. Интерфейс: новые направления в проектировании компьютерных систем / Раскин Д. ; [Пер. с англ. Ю. Асотова]. — СПб: Символ-Плюс, 2005. — 272 с.

АНАЛИЗ ОСНОВНЫХ САЙТОВ ПОЛИГРАФИЧЕСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ УКРАИНЫ НА СООТВЕТСТВИЕ КРИТЕРИЯМ ЭФФЕКТИВНОСТИ

Анализируются основные сайты полиграфических предприятий Украины на соответствие критериям эффективности. К таким критериям относятся: соответствие сайта целям и заданиям предприятия, информационное наполнение сайта, структура информации и навигация на сайте, оформление сайта и его интерактивность.

AN ANALYSIS OF LEADING SITES OF PRINTERIES OF UKRAINE IS ON ACCORDANCE THE CRITERIA OF EFFICIENCY

In the given clause the systematized analysis of leading sites of the polygraphic enterprises of Ukraine on conformity to criteria of efficiency to which the site of the polygraphic enterprise which has the effective interface taking into account

interaction with customers should answer is resulted. It is necessary to carry to such criteria: conformity of a site to the purposes and enterprise tasks, information filling of a site, structure of the information and navigation, on a site, registration of a site and site interactivity.

Стаття надійшла 23.12.10

УДК 004.4 : 658.511

І. О. Ковшова

Європейський університет

АНАЛІЗ СУЧАСНОГО ПРОГРАМНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДЛЯ МАРКЕТОЛОГІВ

Проаналізовано сучасне програмне забезпечення для маркетологів. Розглянуто шістнадцять видів програм: досліджено переваги та недоліки кожної з них.

Програмне забезпечення, маркетинг, аналіз

Сучасні умови розвитку економіки в Україні зумовили підвищення інтересу до якісних маркетингових досліджень для отримання достатнього рівня рентабельності й посилення позицій у соціальному та ринковому просторі. Такий стан водночас привів до нагальної потреби в якісній інформації, ефективних методах її обробки та грамотній інтерпретації отриманих даних, без яких на сучасному підприємстві неможливе ефективне стратегічне планування діяльності.

Питання сучасного маркетингу загалом і маркетингових досліджень зокрема знайшли відображення в роботах вітчизняних науковців А. В. Войчака, В. Г. Герасимчук, Ю. М. Друзя, Л. Л. Кістерського, А. І. Кредісова, Н. Н. Мазуріної, В. Ф. Онищенко, В. Н. Парсяка, О. І. Рогача, Г. К. Рогова, Е. В. Ромата, В. Р. Сіденка, І. О. Ткаченка, А. С. Філіпенка, Т. М. Циганкової, М. Г. Чумаченка, Н. Н. Чурілова, О. І. Шниркова. Проте майже ніхто з них не досліджував спеціальне програмне забезпечення для маркетологів.

Основним завданням нашої статті є дослідження сучасного програмного забезпечення для маркетологів.

Маркетологи постійно аналізують величезні масиви найрізноманітнішої інформації про ринок, споживачів, конкурентів, і в такій ситуації складно обійтися без програмного забезпечення, призначеного для розв'язування тих чи інших маркетингових завдань. На ринку існує велика кількість програм, призначених для маркетологів і дослідників. Найпопулярнішими у використанні є такі:

Als-base (оцінка показника конкурентоспроможності товару на основі Swot-Аналізу);