

УДК 339.138

***САЙТ ОРГАНИЗАЦИИ КАК ИНСТРУМЕНТ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА
НА ПРИМЕРЕ ООО «ПК «РЕАЛИТ» (Г. ОБНИНСК)***

Мельниченко Т. Ю.,

научный руководитель, кандидат педагогических наук,

доцент кафедры экономики и управления,

Калужский государственный университет имени К. Э. Циолковского,

г. Калуга, Россия

Чикина Е. Н.,

студентка 4 курса,

Калужский государственный университет имени К. Э. Циолковского,

г. Калуга, Россия

Аннотация

В статье исследуется роль веб-сайта как инструмента цифрового маркетинга на примере ООО «ПК «Реалит», г. Обнинск, производственного предприятия, специализирующегося на выпуске алюминиевых профильных систем. Проводится анализ структуры и содержания сайта, оценивается его соответствие потребностям целевой аудитории и эффективность в привлечении клиентов. На основе проведенного анализа предлагаются рекомендации по оптимизации веб-сайта для повышения его эффективности и укрепления позиций компании на рынке строительных материалов.

Ключевые слова: цифровой маркетинг, веб-сайт, продвижение в интернете, B2B-маркетинг, привлечение клиентов.

***ORGANIZATION WEBSITE AS A TOOL OF DIGITAL MARKETING ON THE
EXAMPLE OF LLC "PK "REALIT" (S. OBNINSK)***

Melnichenko T. Yu.,

Candidate of Pedagogical Sciences,

Associate Professor of the Department of Economics and Management,

Kaluga State University named after K. E. Tsiolkovsky,

Kaluga, Russia

Chikina E. N.,

4th-year student,

Kaluga State University named after K. E. Tsiolkovsky,

Kaluga.

Annotation

The article examines the role of a website as a marketing tool using the example of LLC «ПК «Realit», Obninsk, a manufacturing company specializing in the production of aluminum profile systems. The structure and content of the website are analyzed, its compliance with requirements and effectiveness in attracting customers are assessed. Based on the analysis, recommendations are given for optimizing the website to assess its effectiveness and measures are developed to build a market.

Key words: digital marketing, website, internet promotion, B2B marketing, customer acquisition.

В современном мире цифровизации экономики, эффективное присутствие в онлайн-пространстве становится ключевым фактором конкурентоспособности для предприятий любой отрасли. Веб-сайт организации выступает в качестве важнейшего инструмента цифрового маркетинга, обеспечивающего взаимодействие с целевой аудиторией, формирование имиджа и продвижение продукции или услуг. Особую актуальность приобретает исследование эффективности использования веб-сайта в деятельности производственных предприятий, таких как ООО «ПК «Реалит», г. Обнинск, специализирующихся на выпуске алюминиевых профильных систем. В условиях высокой конкуренции

на рынке строительных материалов, грамотно разработанный и эффективно функционирующий веб-сайт позволяет ООО «ПК «Реалит» расширять географию продаж, привлекать новых клиентов и укреплять свои позиции. Недооценка роли веб-сайта в маркетинговой стратегии может привести к упущенным возможностям и снижению конкурентоспособности предприятия. Поэтому исследование возможностей использования веб-сайта ООО «ПК «Реалит» в качестве инструмента цифрового маркетинга является актуальной и практически значимой задачей.

Существует несколько точек зрения на цифровой маркетинг в контексте создания и использования сайта, и они могут варьироваться в зависимости от целей бизнеса, его целевой аудитории и текущих тенденций. Следует систематизировать их для более четкого представления:

- сайт как основной актив компании в интернете: он служит центром для всех маркетинговых усилий, где пользователи могут получить полную информацию о продуктах и услугах, а также взаимодействовать с брендом. В этом контексте сайт должен быть оптимизирован для SEO и обеспечивать положительный пользовательский опыт (UX) [2, с. 211];
- сайт не должен существовать в вакууме и должен быть интегрирован с социальными медиа: социальные сети могут использоваться для привлечения трафика на сайт, а контент с сайта (например, блоги, статьи) может делиться в социальных медиа для расширения охвата и вовлеченности аудитории;
- сайты должны быть настроены на сбор данных о поведении пользователей, что позволяет бизнесу адаптировать свои маркетинговые стратегии на основе реальных данных. Это включает в себя A/B-тестирование, анализ путей пользователей и другие методы; контент является основным элементом успешного сайта: качественный и релевантный контент привлекает посетителей, увеличивает доверие к бренду и способствует SEO [1, с. 186];

- с учетом роста мобильного трафика многие маркетологи акцентируют внимание на необходимости создания адаптивных сайтов, которые обеспечивают хороший пользовательский опыт на мобильных устройствах: это становится неотъемлемой частью стратегии цифрового маркетинга;
- сайт как инструмент для лидогенерации, где целенаправленные действия (например, форма подписки, СТА-кнопки) могут помочь в сборе контактной информации и переводе пользователей по воронке продаж; сайт как инструмент улучшения клиентского сервиса: чат-боты, разделы с часто задаваемыми вопросами и поддержка клиентов через сайт могут повысить удовлетворенность клиентов и снизить нагрузку на службы поддержки.

Эти точки зрения подчеркивают разнообразие подходов к созданию и использованию сайта в рамках цифрового маркетинга, и выбор конкретной стратегии зависит от уникальных целей и особенностей бизнеса.

В условиях быстрого развития веб-технологий перед ООО «ПК «Реалит» ставится вопрос о необходимости поиска новых способов продвижения и позиционирования своих товаров и услуг. Одним из ключевых инструментов, позволяющих эффективно решить эту задачу, является цифровой маркетинг.

Сайт играет ключевую роль в цифровой маркетинговой стратегии ООО «ПК «Реалит», выступая в качестве основного актива организации в Интернете, предоставляющего исчерпывающую информацию о предлагаемой продукции, услугах и являясь основным каналом взаимодействия с существующими и потенциальными клиентами. При оценке эффективности данного инструмента цифрового маркетинга нужно учитывать особенности деятельности ООО «ПК «Реалит», направленность на B2B-сектор, отсутствие возможности онлайн-заказов и сосредоточенность сайта только лишь на предоставлении необходимой информации.

Сайт отличается современным и лаконичным дизайном, выдержанным в базовых цветовых решениях, что способствует визуальной привлекательности и не отвлекает пользователей от восприятия информации. Структура сайта спроектирована с учетом удобства пользователя, обеспечивая интуитивно понятную навигацию. Основные разделы организованы в виде горизонтального меню, расположенного в верхней части страницы, что позволяет посетителям оперативно находить требуемую информацию для оперативного контакта. Раздел «О компании» содержит историю предприятия, описание его миссии и корпоративных ценностей, а также информацию о команде, сертификатах и наградах. В разделе «Продукция» представлен каталог с подробным описанием продукции, включая фотографии, технические характеристики и разделение по категориям, например, профили для окон, фасадов, интерьеров и т. д. Пользователи могут загружать каталоги в формате PDF для удобства ознакомления. В разделе «Услуги» перечислены услуги, предоставляемые компанией, такие как проектирование, доставка и монтаж, а также описаны этапы взаимодействия с клиентами. Раздел «Объекты» демонстрирует реализованные проекты с фотографиями и краткими описаниями, демонстрируя опыт и профессионализм компании. Раздел «Новости» регулярно обновляется, освещая новости компании, информацию о новых продуктах и предстоящих мероприятиях, что способствует привлечению посетителей и поддержанию актуальности контента. Раздел «Контакты» включает в себя контактную информацию (адрес, телефон, электронную почту), а также карту проезда и форму обратной связи для оперативной связи (Рис. 1).

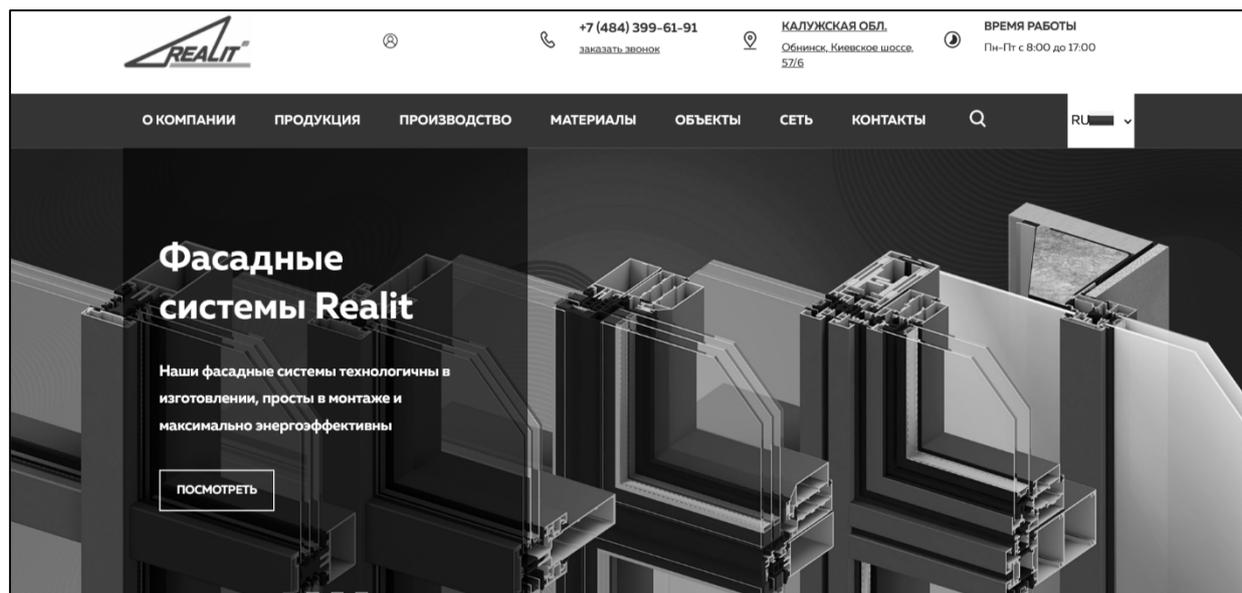


Рис. 1 – Главная страница сайта ООО «ПК «Реалит»

С точки зрения потенциального покупателя, основными интересующими разделами являются «Продукция» и «Производство». После общего обзора сайта ООО «ПК «Реалит», становится очевидным, что ключевыми разделами, непосредственно влияющими на принятие решения о сотрудничестве со стороны потенциальных клиентов, являются «Производство» и «Продукция». Именно эти разделы формируют первое впечатление о компании, демонстрируют ее возможности и предлагают основу для последующего взаимодействия. Рассмотрим более детально каждый из этих разделов.

Раздел «Производство» представлен в формате визуального каталога, где наглядно демонстрируются основные этапы производственного процесса (Рис. 2). Потенциальный покупатель, увидев процесс производства «изнутри», получает дополнительный стимул к сотрудничеству, повышается доверие к бренду. Подчеркивается стремление компании к прозрачности, демонстрируется контроль качества на каждом этапе.

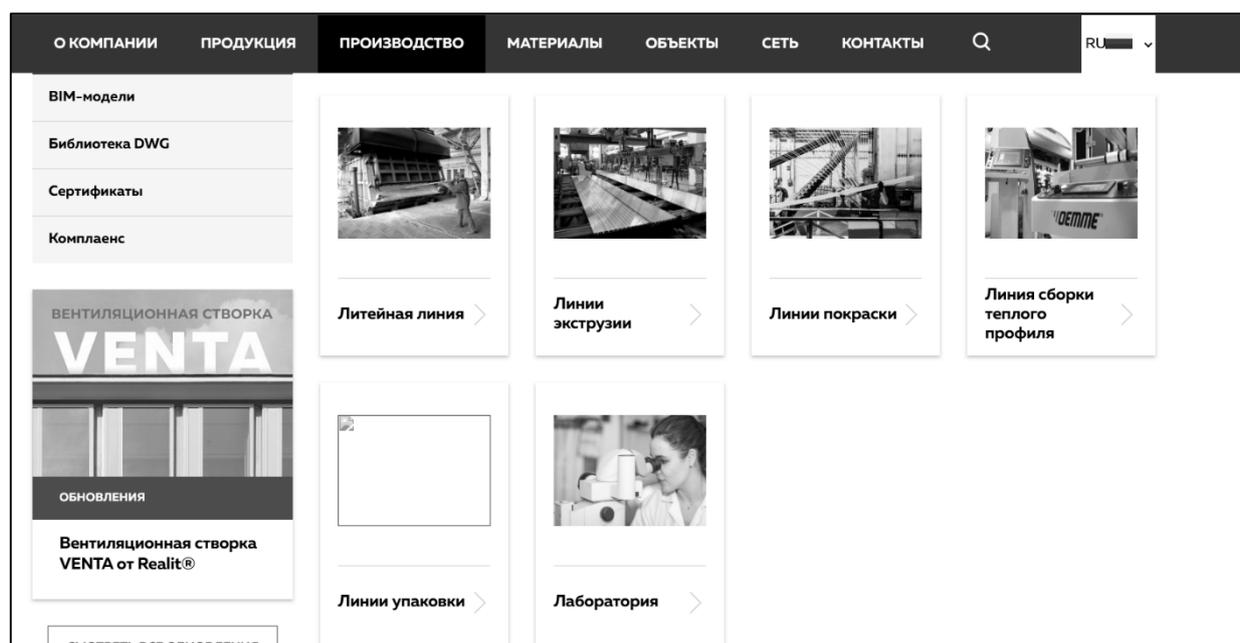


Рис. 2 – Раздел «Производство» на сайте организации
«ООО «ПК «Реалит»»

Раздел «Продукция» представляет собой визуальный каталог, демонстрирующий ассортимент продукции компании (Рис. 3). Основными элементами являются изображения различных видов профилей (архитектурные системы, чертежный профиль, общестроительный профиль, цилиндрические слитки), а также ссылки на каталоги, BIM-модели. Это подчеркивает широту ассортимента и ориентацию на различные потребности.

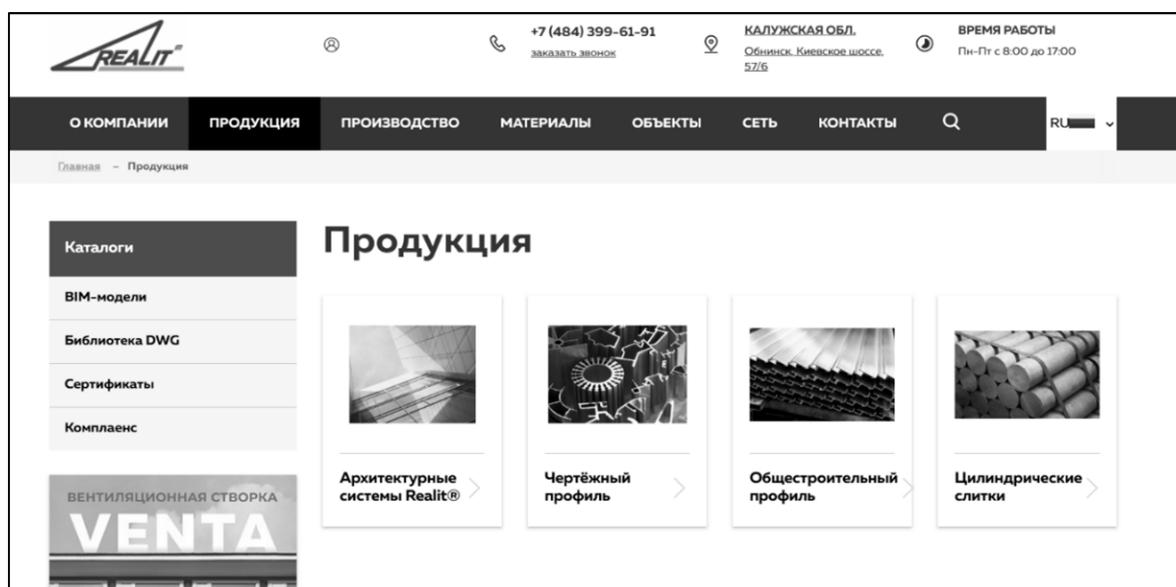


Рис. 3 – Раздел «Продукция» на сайте организации
«ООО «ПК «Реалит»

Учитывая B2B-специфику ООО «ПК «Реалит» и ориентацию сайта на предоставление информации, целесообразно проанализировать следующие аспекты:

1. Соответствие сайта потребностям целевой аудитории (показывает, насколько полно и точно сайт отвечает на вопросы, интересующие потенциальных клиентов: технические характеристики продукции, примеры использования, условия сотрудничества, сертификаты качества).

Информация о технических характеристиках продукции представлена в каталогах (PDF), что требует дополнительных действий от пользователя. Примеры использования (раздел «Объекты») недостаточно детализированы. Условия сотрудничества не вынесены на видное место.

2. Качество контента (его актуальность, уникальность, полезность, структурированность контента, а также наличие ошибок).

Контент, представленный на сайте, в целом носит актуальный характер, однако является недостаточно уникальным (возможны заимствования с аналогичных сайтов производителей). Полезность контента можно повысить, добавив экспертные статьи и обзоры.

3. Наличие призывов к действию (наличие и эффективность призывов к действию, мотивирующих посетителей к совершению целевых действий: обращение в компанию, скачивание каталога, запрос коммерческого предложения).

Призывы к действию на сайте присутствуют (форма обратной связи, кнопка «Заказать звонок»), однако их эффективность можно повысить, например, за счет более яркого дизайна.

Таким образом, можно заметить, что сайт ООО «ПК «Реалит» в целом соответствует перечисленным критериям: на сайте представлена информация о

технических характеристиках производимой продукции; сайт наполнен актуальным контентом, а также присутствуют элементы, призывающие пользователей к действию. Тем не менее, стоит дать некоторые рекомендации по совершенствованию эффективности использования данного инструмента цифрового маркетинга:

- Разместить примеры использования продукции с описанием преимуществ для конкретных проектов.
- Создать отдельный раздел с подробным описанием условий сотрудничества (цены, сроки поставки, гарантии).
- Разместить призывы к действию на более видных местах сайта (например, сбоку в виде окна, всплывающего от курсора).

Использованные источники:

1. Николенко Т.А., Гайзетдинов П.Р. Корпоративный сайт как виртуальный образ компании // Новые информационные технологии в нефтегазовой отрасли и образовании. Материалы VI Всероссийской научно-технической конференции с международным участием. Под ред. О.Н. Кузякова. Тюмень. – 2015. – С. 185-188.
2. Шурчкова Ю.В. Веб-сайт компании как коммуникативный маркетинговый инструмент // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Экономика и управление. – 2013. – №1. – С. 211-218.

Оригинальность 78%