



УДК 65.011:622.32

Т. І. Гуйдаш*Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу
tatianaigorevna97@gmail.com***Д. Д. Перезовова***Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу
darija.przvz@gmail.com***О. Б. Василик***Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу
vasylykoksana77@gmail.com*

ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ ВЕБ-САЙТІВ ЄВРОПЕЙСЬКИХ ТА ВІТЧИЗНЯНИХ АЗС*

В умовах глобалізації багатьох світових ринків використання мережі Інтернет та внутрішньо фірмових телекомунікаційних мереж дозволяють знизити витрати на виконання більшості маркетингових функцій. Управління та обмін інформацією є надзвичайно важливі для забезпечення ефективності та результативності будь-якого маркетингового каналу. Загалом новітні інформаційні технології мають вплив на традиційні канали маркетингу. Інтернет-технології надають можливості змінювати межі ринків (перехід від локальних до міжнародних), міняти принципи конкуренції та надавати нові засоби для ведення конкурентної боротьби.

Інтернет-маркетинг виступає складовою електронної комерції. Його ще називають online-маркетингом. До нього можуть входити наступні частини: інтернет-інтеграція, інформаційний менеджмент, PR, служба роботи з покупцями та продажу. З розширенням доступу до інтернету електронна комерція та інтернет-маркетинг стали популярними і являють собою невід'ємну частину будь-якої нормальної маркетингової кампанії. За останні кілька років спостерігається стрімке збільшення використання цих сегментів, про що свідчить поява з кожним днем все нових інтернет-магазинів. До основних переваг інтернет-маркетингу можна віднести інтерактивність, можливість максимально точного таргетингу, можливість постклік-аналізу, який веде до максимального підвищення таких показників як конверсія сайту і ROI інтернет-реклами [1].

Стосовно підприємств нафтогазового комплексу можна сміливо сказати, що вони відрізняються специфікою ведення Інтернет магазинів, оскільки ці підприємства ведуть свою діяльність на промислових, а не на споживчих ринках, а технології використання електронної комерції для цілей промисловості є менше досліджені і описані. Для такого типу підприємств немає сенсу використовувати масові засоби електронної комунікації та зосереджувати увагу на просуванні сайту в мережі, оскільки кількість споживачів продукції цих підприємств є обмеженою, а суми, на які укладаються угоди є значними, проте є потреба в індивідуалізації підходів до кожного клієнта та формування систем сумісного використання даних. Чим більша ступінь сумісного використання електронних даних і розробки сучасних технологій учасниками маркетингового каналу, тим більшу вигоду для себе отримує кожен учасник. А значить, комунікаційна діяльність з традиційної переходить у сферу

© Гуйдаш Т. І., Перезовова Д. Д., Василик О. Б., 2017

* - див. відео-доповідь за посиланням <http://futurollog.com.ua/publish/20171130ua.phtml>



електронної з використанням криптографічних систем та електронного цифрового підпису (найбільш використовуваним у цій сфері нині є стандарт RRS) [2].

Найчастіше для популяризації використовують веб-сайти – сукупність програмних, інформаційних і медійних засобів, логічно пов'язаних між собою [3].

Веб-сайт – це не тільки обличчя фірми, а й тонкий маркетинговий інструмент, що досліджує інтереси цільової аудиторії, закріплює імідж фірми, просуває торгівлю марку, привертає потенційних клієнтів і партнерів. Сайт компанії може бути використаний для реклами, для отримання загального уявлення про фірму, розпізнавання бренду, забезпечення зв'язків із широкою громадськістю, офіційних повідомлень для друку, підтримки замовника і технічної допомоги. Шляхом до успіху в даному напрямі є вдало розроблений сайт та ефективні маркетингові заходи.

Існує декілька особливостей використання можливостей інтернету для підприємств паливно-енергетичного сектору. Промисловість - сфера, для якої завдання створення іміджу практично неможливе без надання технологічної інформації щодо продукції, котра випускається. Таким чином, головним завданням рекламної кампанії виробника буде залучення фахівців для надання технологічної інформації. Одним із прикладів реалізації цієї мети може бути відкриття розділу новин, експертних статей компанії-виробника на сайті або в поштових розсиланнях, орієнтованих на фахівців даної сфери. Цей розділ може бути дайджестом технологічних новин із посиланням на сервер виробника. Позитивні риси такого способу розміщення інформації полягають у тому, що, на відміну від банерів, він не має рекламного забарвлення і тому спочатку сприймається з довірою. Використовуючи такий спосіб, не можна забувати про своєчасне оновлення інформації, щоб не втратити ефект [4].

Для нафтогазових підприємств немає прямої необхідності вести пряму рекламну діяльність в мережі Інтернет для залучення клієнтів, проте комунікаційна складова електронної комерції є для них важливою, оскільки інформація, яка розповсюджується про підприємства в мережі є легко тиражованою та може суттєво вплинути на імідж компанії, що може призвести до коливання вартості акцій підприємства. Розвиток електронної комерції з цієї точки зору спрямовує діяльність компаній у напрямку більшої відкритості і прозорості, ніж це було раніше.

Для отримання клієнтом повної інформації про підприємство та його діяльність необхідно вміло структурувати інформацію сайту. За допомогою таких обов'язкових елементів, як інтерфейс або навігація, клієнт може самостійно вибрати необхідну для вивчення інформацію. Сайт є доповненням до рекламної кампанії, забезпечуючи можливість зворотного зв'язку й інтерактивної роботи з даними підприємства.

Головною функціональністю сайту можна вважати управління контентом, а також наявність інтерактивних модулів, які допомагають взаємодіяти і обмінюватися інформацією з відвідувачами сайту [5].

Для свого дослідження, нами було обрано 11 компаній-власників АЗС: 6 українського походження, 5 європейського. Для порівняння якості їхніх веб-сайтів, ми обрали 5 основних критеріїв:

1. Інформаційне наповнення – повна та доступна інформація про АЗС; зміст сайту відображає актуальну інформацію про тривалість робочого дня, акції та знижки які зараз проводяться, кількість представництв по певних регіонах; сторінки пов'язані між собою не тільки тематично, але й стилістичним поданням.

2. Дизайн сайту – підбір кольорової гами, шрифтів та графічного оформлення не відволікають від змісту сайту; присутня стилістична цілісність; оригінальне оформлення.



3. Динамічність сайту – частота оновлення інформації; відображення сайту в пошукових системах.

4. Юзабіліті («зручність користування») – зрозуміла навігація; інформативний контент.

5. Наявність інтерактивних сервісів - наявність зворотного зв'язку (поштова скринька, номери телефонів, посилання на соціальні мережі тощо).

При створенні веб-сайтів компанії найменшу увагу приділяють такому критерію як «зручність користування». Веб-юзабіліті — це підхід, покликаний зробити веб-сайти простими у використанні для кінцевого користувача, без необхідності проведення спеціалізованого навчання. Користувач повинен мати можливість інтуїтивно пов'язувати дії, які йому необхідно виконати на веб-сторінці. Даний показник впливає на комфорт пересування по сайту, зручність та логістику побудови подання інформації. Завдання даного критерію полягає у представленні користувачу інформації в яскравій і стильній формі, надавати користувачу можливість вибору найбільш очевидним шляхом, розміщення важливих елементів у відповідній області на веб-сторінці або веб-додатку.

Таблиця 1

Оцінка якості веб-сайтів обраних європейських та вітчизняних АЗС

№	Назва АЗС	Країна розташування	Критерії оцінювання					Всього
			I	II	III	IV	V	
1.	Luxwen http://www.luxwen.com.ua/index.html	Україна	3	4	3	2	3	15
2.	UPG https://upg.ua/index.php/ua/	Україна	4	5	4	3	5	21
3.	Ultra http://ultraoil.com.ua/	Україна	3	2	3	3	3	14
4.	Gaspoint http://gaspoint.com.ua/	Україна	4	4	3	2	3	16
5.	WOG https://wog.ua/	Україна	5	5	5	5	5	25
6.	ОККО https://www.okko.ua/	Україна	4	5	5	5	5	24
7.	Eni https://www.enistation.com	Італія	3	5	5	4	4	21
8.	Shell http://www.shell.co.uk/	Велика Британія, Норвегія	5	4	4	5	5	23
9.	Вр https://www.mybpstation.com/	Велика Британія	3	3	4	3	4	17
10.	Total https://www.total.fr/home.html	Франція	4	4	5	3	3	19
11.	Orlen https://dlakierowcow.orlen.pl	Польща	5	3	3	3	4	18

Примітка. Оцінювання критеріїв проводилось за п'ятибальною шкалою.

Джерело: власне спостереження.

З огляду на отримані результати, можна виділити такі компанії як UPG, WOG, Eni, ОККО та Shell, які отримали максимальний результат стосовно ведення своїх сайтів. Дані представники не просто знайшли свій оригінальний стиль та розробили власну марку, їм також вдалось максимально полегшити роботу клієнта з їхніми веб-сайтами, заповнити їх цікавим та актуальним контентом. Приємно відзначити, що українські АЗС ОККО та WOG є сильними конкурентами, а остання демонструє найкращі результати за всіма показниками.



Підводячи підсумки, варто звернути увагу, що українські АЗС, все ж таки відстають від зарубіжних – відсутні їхні власні експертні дослідження, розміщення вакансій, посилання на додаткові інструменти (наприклад статистика цін на паливо в певному регіоні) тощо. Це свідчить про недостатнє приділення уваги маркетинговій політиці підприємства, а саме, хоча новій, але дуже популярній підгалузі – інтернет-маркетингу, не володіння усією інформацією про своїх конкурентів та часткове нерозуміння споживача.

Список бібліографічних посилань (References)

1. Інтернет-маркетинг. URL : <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%86%D0%BD%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%BD%D0%B5%D1%82-%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3>.
2. Організація електронної комерції на підприємствах паливно-енергетичного комплексу. URL : <http://www.m.nayka.com.ua/?op=1&j=efektyvna-ekonomika&s=ua&z=2989>.
3. Веб-сайт: визначення й застосування. URL : <http://www.webtec.com.ua/uk/articles/index/view/2011-05-05/web-site>.
4. Інтернет-реклама як складова електронного бізнесу. URL : http://tourlib.net/statti_others/diduh.htm.
5. Сайт як засіб підтримки і розвитку підприємства. URL : http://pidruchniki.com/1331090747799/informatika/sayt_zasib_pidtrimki_rozvitku_pidpriyemstva.

Одержано 30.11.2017